

Informačné listy predmetov

OBSAH

1. RK01/21 Manažment – teórie, metódy a aplikácie (štátnicový predmet).....	2
2. OR/10 Obhajoba rigorózneho práce (štátnicový predmet).....	7

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU ŠTÁTNEJ SKÚŠKY

Akademický rok: 2025/2026	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta:	
Kód predmetu: FM/RK01/21	Názov predmetu: Manažment – teórie, metódy a aplikácie
Počet kreditov: 0	
Stupeň štúdia: N	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Zodpovedanie otázok z téz k rigoróznej skúške z jednotlivých funkčných oblastí manažmentu. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania: Zodpovedaním otázok z téz k rigoróznej skúške študent porozumel a preukázal osvojenie si komplexných manažérskych poznatkov a zručností, ovláda procesy riadenia, je schopný aplikovať tieto komplexné poznatky v hospodárskej praxi v domácom aj medzinárodnom prostredí.	
Stručná osnova predmetu: 1. Manažment. 2. Organizačné správanie. 3. Manažment ľudských zdrojov. 4. Dátová analytika v manažmente. 5. Medzinárodný manažment. 6. Marketing manažment. 7. Digitálny marketing. 8. Finančný manažment a financie. 9. Manažment informačných systémov. 10. Strategický manažment. 11. Podnikanie	
Obsahová náplň štátnicového predmetu: Manažment 1. Podstata a význam manažmentu v malých a stredných podnikoch. Podstata a význam manažmentu vo veľkých podnikoch. Vysvetlite rozdiely v manažmente v hospodárskej praxi. 2. Informačný systém organizácie, podstata, úlohy a vlastnosti informačného systému v manažmente. Vysvetlite dôležitosť informačného manažmentu na podnikateľskom subjekte. 3. Organizačná štruktúra v manažmente, jej podstata a účel organizačnej štruktúry. Druhy organizačnej štruktúry. Rozdiel medzi organizačnou štruktúrou malých a stredných podnikov a veľkých podnikov v hospodárskej praxi. 4. Podstata a obsah vedenia ľudí v manažmente. Vzťah medzi právomocou a mocou. Štýly vedenia v manažmente (teória) a v hospodárskej praxi. Organizačné správanie 5. Vedenie ľudí na diaľku (angl. remote leadership, e-leadership). Ako sa mení charakter práce manažéra pri vedení ľudí na diaľku, pri ktorom interakcia a komunikácia medzi manažérom a podriadenými prebieha prostredníctvom moderných informačno-komunikačných technológií? Ako sa definuje tzv. e-leadership? Vymedzte základné predpoklady pre efektívne vedenie ľudí na diaľku.	

6. Nový model organizácie. Aké sú výhody daného modelu? S akými zmenami organizačného dizajnu sa spája prechod k Novému modelu organizácie? Vysvetlite vzťah medzi Novým modelom organizácie a Učiacou sa organizáciou.

7. Samo sa riadiaci pracovný tím. Definujte podstatu tohto typu tímu a základné princípy jeho fungovania. Konkretizujte podstatné znaky samo sa riadiacich tímov. Vysvetlite prepojenie medzi samo sa riadiacimi tímami a tzv. zdieľaným vedením ľudí (angl. shared leadership). Ako podporiť v praxi splnomocnenie a angažovanosť členov samo sa riadiacich tímov?

8. Nové koncepcie motivácie zamestnancov. Vysvetlite, k akému posunu v chápaní efektívnej motivácie zamestnancov došlo za posledných 20 rokov. Objasnite vedecké základy Pinkovej koncepcie motivácie a podstatu princípov Autonómia, Majstrovstvo a Zmysel v kontexte motivácie zamestnancov. Opíšte podstatu Rockovho modelu SCARF. Podrobne vysvetlite, ako dané teórie aplikovať v praxi.

Manažment ľudských zdrojov

9. Identifikujte a vysvetlite hlavné rozdiely medzi personálnym manažmentom a manažmentom ľudských zdrojov. Prečo manažment ľudských zdrojov je dôležitý pre strategický rozvoj organizácie?

10. Proces digitalizácie a jeho vplyv na manažment ľudských zdrojov v organizácii. Aké sú najnovšie trendy v manažmente ľudských zdrojov?

11. Aké je postavenie personálnych útvarov v organizácii. Rola personalistov (strategický partner, administratívny expert, agent zmien) v organizácii.

12. Prepojenie manažmentu ľudských zdrojov na globálne stratégie. Predpoklady úspešnosti globálneho manažéra.

Dátová analytika v manažmente

13. Charakterizujte metódy viackriteriálneho rozhodovania a ich využitie v manažmente.

14. Charakterizujte metódu hlavných komponentov, jej princíp a jej využitie vo finančnom manažmente. Porovnajte danú metódu so zhukovou analýzou. Uveďte príklady použitia.

15. Uveďte princíp a podmienky použitia ARIMA metodológie, jej využitie v manažmente. Uveďte príklady použitia.

16. Charakterizujte princípy kauzality, v čom sa odlišuje od korelácie. Uveďte príklady použitia.

17. Charakterizujte panelovú regresiu (fixné a náhodné efekty). Uveďte podmienky metódy a príklady použitia.

Medzinárodný manažment

18. Interkultúrne aspekty manažmentu v globálnom prostredí a potreba ovládania týchto aspektov. Špecifikujte kultúrne dimenzie a uveďte príklady ich aplikácie v praxi. Vysvetlite význam kultúrnej inteligencie a vplyv na vodcovstvo (leadership).

19. Prístupy k manažmentu ľudských zdrojov v rôznych regiónoch sveta a medzinárodnom prostredí. Uveďte kľúčové rozdiely v prístupoch k manažmentu ľudských zdrojov v USA, Ázii a Európe. Dopady týchto rozdielov na MLZ v nadnárodných organizáciách, vysvetlite potrebu flexibility a rolu online prostredia.

20. Európska zelená dohoda (Green Deal). Ciele Európskej zelenej dohody a jej dopady na financovanie programov EÚ. Fond na spravodlivú transformáciu. Príklady podpory „zelených“ investícií a projektov vo vybraných programoch EÚ (napr. Horizont Europe, Life+, nástroje SPP).

21. Regionálna politika a politika súdržnosti Európskej únie. Vymenujte základné princípy a nástroje politiky súdržnosti. Vzťah regionálnej politiky a politiky súdržnosti EÚ k iným európskym politikám pre potreby koordinácie v medzinárodnom obchode a vo vzťahu k ostatným medzinárodným organizáciám.

22. Nástroje EÚ na podporu malého a stredného podnikania (MSP). Granty a iné formy financovania (úvery, záruky, rizikový kapitál) pre MSP. Možnosti financovania pre MSP z európskych programov (InvestEU a ďalšie) a z EŠIF. Sieť Enterprise Europe Network.

Marketing manažment

23. Nová orientácia marketingového manažmentu v súčasnosti. Identifikácia hlavných zmien v marketingovom manažmente organizácií. Charakteristické črty súčasného trhového prostredia.

24. Holistická marketingová koncepcia ako najnovší nástroj konkurenčného boja na trhu. Marketing 4.0. a 5.0.

25. Súčasné zmeny trhového prostredia a analýza marketingového prostredia. Big data, data mining a databázový marketing. Možnosti reagovania na tieto zmeny prostredníctvom uskutočňovania efektívnych marketingových činností.

26. Nový pohľad na zákazníka a proces jeho obsluhy. Význam procesu segmentácie trhu pre marketingové rozhodovanie, postupy stanovovania cieľových skupín a budovania trhovej pozície podniku na trhu s ohľadom na konkurenciu na trhu. Posun od koncepcie CRM k CEM.

27. Nová orientácia produktovej stratégie a značky. Inovácie v produktovej stratégii podniku. Dominantné postavenie značky v produktovej stratégii podniku – hodnota značky a základné rozhodnutia týkajúce sa jej tvorby, pozicionovania a rebrandingu.

28. Externé a interné vplyvy pôsobiace na cenové rozhodnutia a možnosti výberu postupu stanovenia ceny pre produkty podniku. Význam využívania a typy cenovej diferenciácie pri ovplyvňovaní nákupného rozhodnutia spotrebiteľa alebo organizácie a možné reakcie spotrebiteľov a organizácií na zmeny cien na trhu. Implementácia poznatkov behaviorálnej ekonómie do cenotvorby organizácií.

29. Význam integrovanej marketingovej komunikácie a moderných nástrojov marketingového komunikačného mixu pre úspešné pôsobenie podniku na trhu.

30. Manažment distribučných systémov. Význam využívania distribučných systémov pri organizácii predaja tovarov a služieb. Rozhodnutie o výbere typu distribučného systému, možnosti využitia maloobchodu a veľkoobchodu v rámci distribučného systému podniku.

31. Trhové analýzy ako nástroj zvyšovania konkurencieschopnosti podniku na trhu. Formy analyzovania trhu podľa strategických skupín a produktovej substitúcie. Faktory ovplyvňujúce atraktivitu odvetvia. Konkurenčné stratégie ako nástroje konkurenčného boja v odvetví.

32. Vzťah marketingu a spoločnosti. Spoločenská zodpovednosť a etika v marketingu. Význam spoločensky zodpovedného marketingu.

Digitálny marketing

33. Digitálny marketing, online marketing a internetový marketing. Podstata, ich význam a vzájomné vzťahy.

34. Digitálna ekonomika a digitálny marketing. Disruptory marketingu. Informačné a komunikačné technológie a interaktivita marketingu.

35. Digitálny marketingový výskum a analytika. Vybrané metriky. Google analytické nástroje, Facebook analytika.

36. Marketing vo vyhľadávacích nástrojoch. Zvyšovanie viditeľnosti vo vyhľadávačoch, získavanie návštevníkov a konverzií. SEM, PPC a SEO.

37. Ochrana spotrebiteľa v digitálnom prostredí. Legislatívny rámec. GDPR a ePrivacy a cloud. Úrad na ochranu osobných údajov.

Finančný manažment a financie

38. Definujte finančný manažment. Charakterizujte postavenie, úlohy a význam finančného manažmentu a finančného manažéra vo Vami analyzovanom ekonomickom subjekte, či organizácii.

39. Objasnite dôvody hodnotenia ekonomickej efektívnosti investičných projektov. Pomenujte a priblížte metódy, ktoré by finančný manažér, Vo vami sledovanom subjekte, mal využívať.

40. Realizácia správnych investičných rozhodnutí je podmienená analýzou. Priblížte význam a podstatu fundamentálnej, technickej alebo psychologickkej analýzy v kontexte Vami sledovaného problému.

41. Vymedzte podstatu optimalizácie kapitálovej štruktúry a uveďte faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie o optimalizácii kapitálovej štruktúry. Vplyv faktorov pôsobiacich na rozhodovanie o optimalizácii kapitálovej štruktúry aplikujte na Vami sledovaný subjekt.

42. Finančný manažment pozná rôzne trhové a špecifické riziká. V kontexte Vami sledovaného subjektu/problému, aké trhové a aké špecifické riziká je dôležité vyhodnocovať?

Manažment informačných systémov

43. Informácia a jej význam v procesnom riadení. Informácia pre manažment. Informačný systém a jeho význam pre podnik, organizáciu.

44. Zaoberanie/obnova informačného systému podniku. Dôvody, možnosti a postupy.

45. Technologický pokrok. Aktuálne trendy v podnikových informačných a komunikačných technológiách.

46. Riadenie bezpečnosti sietí a informačných systémov v organizácii. Princípy, normy a legislatíva.

47. Využitie informácií pre konkurenčnú výhodu. Ako možno využiť informácie z MIS v rôznych funkčných oblastiach (účtovníctvo, financie, HR, predaj, výroba) na rôznych úrovniach na dosiahnutie konkurenčnej výhody.

Strategický manažment

48. Pojem a podstata strategického manažmentu. Čím sa odlišuje pojem „strategický manažment“ od pojmu „stratégia“ a ako dosiahnuť to, aby bol strategický manažment účinný i v súčasnom rýchlo sa meniacom a ťažko predvídateľnom prostredí?

49. Vízia, poslanie a strategické ciele. V čom spočíva ich podstata, a prečo im pripisuje teória strategického manažmentu dôležitú a nezastupiteľnú úlohu pri tvorbe stratégie podniku?

50. Analýza externého prostredia. Akú úlohu plní v rámci strategického manažmentu a aké metódy teória strategického manažmentu odporúča uplatňovať v rámci analýz makroprostredia a prostredia odvetvia?

51. Analýza interného prostredia. Aké metódy odporúča teória strategického manažmentu uplatňovať pri analýze interného prostredia podniku a následne ako navrhuje postupovať pri využívaní získaných informácií pri tvorbe stratégie podniku?

52. Implementácia stratégie a strategická kontrola. Aké postavenie a funkciu plnia v rámci strategického manažmentu a aké nástroje odporúča teória v týchto fázach strategického manažmentu uplatňovať?

Podnikanie

53. Podnikanie a jeho typy, podnikateľské ekosystémy. Ako sa postupne vyvíjalo chápanie podnikania, aké sú jeho rôzne typy (v súlade so súčasným širším pohľadom) a čím sú charakteristické? Aké sú základné komponenty podnikateľských ekosystémov a aká je ich úloha v podpore vzniku a rozvoja podnikateľských aktivít?

54. Podnikateľské charakteristiky, tvorba podnikateľských nápadov a príležitostí. Aké charakteristiky sú typicky spojené s podnikavosťou, podnikateľským myslením a správaním? Ako možno cielene rozvíjať schopnosť tvorby a rozvíjania podnikateľských nápadov a príležitostí?

55. Podnikateľské modely, testovanie a validácia. Čo sú to podnikateľské modely a aký je ich význam pri tvorbe podnikateľských aktivít? Ktoré nástroje sú využívané na tvorbu podnikateľských modelov? Aká je podstata testovania a validácie vo fáze tvorby nových podnikateľských aktivít?

56. Sociálne podnikanie. Aké sú základné charakteristiky sociálneho podnikania a ako sa odlišuje od tradičného, ziskovo orientovaného podnikania (vrátane aktivít spoločenskej zodpovednosti podnikov) a od neziskových spoločensky prospešných alebo charitatívnych aktivít? Aké sú základné typy (podnikateľských) modelov sociálneho podnikania?

57. Špecifiká manažmentu malých a stredných podnikov (MSP). Aké sú špecifické charakteristiky a z nich vyplývajúce výhody a nevýhody z pohľadu manažmentu MSP? Aké podnikateľské kompetencie a zručnosti sú potrebné v jednotlivých fázach životného cyklu podnikateľského projektu a ako sa vyvíja povaha práce podnikateľa v nich?

Odporúčaná literatúra: [1] Domáca a zahraničná odborná literatúra zameraná na problematiku jednotlivých funkčných oblastí manažmentu. [2] Webové sídlo Akademickej knižnice UK – externé informačné zdroje prístupné pre UK: https://www.fm.uniba.sk/pracoviska/kniznica-fm-uk/ .
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický
Poznámky: Zásady rigorózneho konania na UK: https://uniba.sk/fileadmin/ruk/legislativa/2024/VP_2024_08.pdf Smernica rektora UK o záverečných prácach: https://uniba.sk/fileadmin/ruk/legislativa/2023/Vp_2023_32.pdf
Dátum poslednej zmeny: 04.07.2024
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU ŠTÁTNEJ SKÚŠKY

Akademický rok: 2025/2026	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta:	
Kód predmetu: FM/OR/10	Názov predmetu: Obhajoba rigorózneho práce
Počet kreditov: 0	
Stupeň štúdia: N	
Obsahová náplň štátnicového predmetu:	
Dátum poslednej zmeny:	
Schválil:	