

**Otázky na ŠZS inžinierske štúdium  
Marketing  
Ak. rok 2009/2010**

**POZOR!! Forma sa ešte môže zmeniť, obsah by sa zmeniť nemal!!!  
Odporúčam priebežne kontrolovať, či nenastali zmeny.**

1. Vznik, vývoj a formy obchodu. Význam obchodu pre rozvoj hospodárstva štátu. Funkcie zahraničného obchodu pri hospodárskom rozvoji štátu, komoditná a teritoriálna štruktúra zahraničného obchodu SR.
2. Význam zvláštnych a osobitných druhov zahranično obchodných operácií pri zapájaní slovenskej ekonomiky do medzinárodnej del'by práce. Druhy dokumentárnych platieb a ich význam pre partnerov v zahraničnoobchodných operáciách – dokumentárne inkaso, dokumentárny akreditív/formy a metódy. Nové trendy v dokumentárnych platbách. Elektronické inkasá, akreditívy. Právna úprava domáca.
3. Riziká v zahraničnom obchode a systém ich eliminácie (definície riziká, členenie rizík, osobitné druhy rizík). Platobná podmienka ako forma minimalizácie rizika. Miesto platobnej podmienky v obchodnom styku. Faktory výberu platobnej podmienky, význam bankových inštrumentov, čas platenia, miesto platenia, spôsob úhrady.
4. Colná a cenová politika. Význam v zahraničnom obchode. Metódy cenotvorby.
5. Príprava a realizácia vývozej obchodnej operácie. Teritoriálny komoditný cenový prieskum. Dokumentačné a zmluvné zabezpečenie vývozu. Dokumenty v zahraničnom obchode – šeky, zmenky. Odkup pohľadávok. Miesto klasických a elektronických dokumentov v nových formách obchodného styku.
6. Európska únia a Slovenská republika. Ciele a výsledky západoeurópskej integrácie. Prínos zo vstupu SR do EU pre nás. Od Maastrichtskej zmluvy o Európskej únii z r. 1991 po Aténsky summit r. 2004.
7. Budovanie ziskových podnikov prostredníctvom marketingu na svetovej úrovni.
8. Využitie marketingu na chápanie hodnoty, vytváranie komunikácie a poskytovanie hodnoty.
9. Identifikácia trhových príležitostí a vypracovanie cielených hodnotových ponúk.
10. Tvorba hodnotových proklamácií a budovanie hodnoty značky. Tvorba marketingového mixu.
11. Medzinárodné prostredie a jeho vplyv na medzinárodné podnikanie. Interkultúrna senzibilita v medzinárodnom marketingu.
12. Získavanie, udržiavanie a kultivovanie zákazníkov. Tvorba a poskytovanie väčšej hodnoty zákazníkom.
13. Adaptácia na nový vek elektronického marketingu. Moderné trendy v marketingu.
14. Medzinárodný marketing, jeho koncepcia a špecifiká. Vplyv medzinárodného marketingového prostredia na marketingovú komunikáciu. Globálna a lokálna reklama.
15. Marketing blízkej budúcnosti a jeho perspektívy. Marketing služieb. Spojitosť služieb a výrobkov.

Základná literatúra:

KORČMÁROŠ, J. a kol. : Obchodné operácie v zahraničnom obchode. Bratislava: Ekonóm, 2003. ISBN 80-225-1672-4

SMREKOVÁ, E. a kol. : Technika zahraničného obchodu. I. vyd. Bratislava Ekonóm, 2001. ISBN 80-225-1371-7

TRENČIANSKA E.: Zahraničný obchod. Obchodné operácie. Bratislava, Sprint, 2000. ISBN 80-888-48-30-x

MACHOVÁ, H., ČIERNOHLAVKOVÁ, E. : Medzinárodní obchodní operace. Praha: HZ Edition, 2000. ISBN 80-86001-31-3

KAMBERG, J. : Sprievodca k inkoterms, 2000. I, vyd. Bratislava SOPKA, 2000. ISBN 80-588-88-87-0

DUDINSKÁ, E. a kol. : Medzinárodný marketing. Bratislava: Ekonóm, 2004, 244 s. ISBN 80-225-1799-2

KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Praha: Management, Press 2000. 258 s. ISBN 80 – 7261 –010 –4

KITA, J. a kol. : Marketing. IURA Edition. 411 s. ISBN 80-89047-23-8

BOUČKOVÁ, J. a kol. : Marketing. Praha nakladatelství, C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80 – 7179 –577 –1

Periodiká :

Moderní řízení

Podniková revue

Efektívny marketing. Praktické rady

Marketing a komunikace