

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: 8. Ekonómia a manažment

Témy rigorózných prác 2025/2026

1. Udržateľnosť ako výzva pre manažment podnikov cestovného ruchu“

Anotácia: Rigorózna práca sa zameriava na problematiku udržateľnosti v cestovnom ruchu a jej vplyv na manažérske procesy v podnikoch pôsobiach v tomto odvetví. Udržateľnosť predstavuje kľúčovú výzvu pre manažment, ktorý musí reagovať na meniace sa potreby zákazníkov, rastúce environmentálne požiadavky, spoločenské očakávania a konkurenčné tlaky. Cieľom práce je analyzovať, ako podniky cestovného ruchu pristupujú k udržateľnosti, aké manažérske stratégie a nástroje využívajú na jej implementáciu a aké bariéry bránia jej efektívnemu uplatňovaniu v praxi.

Sustainability as a challenge for management of tourism enterprises

Annotation: The rigorous thesis focuses on the issue of sustainability in the tourism industry and its impact on management processes in enterprises operating in this sector. Sustainability represents a key challenge for management, which must respond to changing customer needs, growing environmental requirements, social expectations and competitive pressures. The aim of the thesis is to analyze how tourism enterprises approach sustainability, what management strategies and tools they use to implement it and what barriers stop its effective application in practice.

2. Aktuálne trendy a výzvy v modernom personálnom manažmente

Cieľom rigoróznejšej práce bude poukázať na aktuálne trendy a výzvy, ktorým čelí moderný personálny manažment v kontexte dynamických zmien na globálnom trhu práce. Osobitná pozornosť bude venovaná digitalizácii, využívaniu moderných HR technológií, flexibilným formám práce ako aj rastúcej úlohe interim manažmentu pri riešení personálnych a organizačných kríz. Na základe vybranej metódy skúmania v konkrétnom podniku bude realizovaná analýza, výsledkom ktorej bude identifikácia hlavných výziev a návrh opatrení, ktoré umožnia podniku efektívne reagovať na meniace sa podmienky, a tak si udržať svoju konkurencieschopnosť.

Kľúčové slová: personálny manažment, trendy, výzvy, digitalizácia, HR technológie, flexibilná práca, interim manažment

Current trends and challenges in modern personnel management

The aim of the rigorous thesis will be to highlight current trends and challenges facing by modern personnel management in the context of dynamic changes in the global labor market. Special attention will be paid to digitalization, the use of modern HR technologies, flexible forms of work, and the growing role of interim management in resolving personnel and organizational crises. Based on the selected research method, an analysis will be carried out in a specific company, the result of which will be the identification of the main challenges and the proposal of measures that will allow the company to effectively respond to changing conditions and thus maintain its competitiveness.

Keywords: personnel management, trends, challenges, digitalization, HR technologies, flexible work, interim management

3. Výzvy podnikania v maloobchode v digitálnej dobe

V rigoróznjej práci budú spracované teoreticko-metodologické princípy riadenia maloobchodnej prevádzky, marketingový proces sústredený na uspokojovanie potrieb spotrebiteľa vzhľadom na vplyv vonkajších faktorov a organizácia prostredia maloobchodnej prevádzky za účelom výnimočnej ponuky pre spotrebiteľa, ktorá je výsledkom realizácie obchodu a najmä návratu spokojného zákazníka. Na základe aplikovania teórie v praxi bude cieľom rigoróznjej práce analýza a návrh prispôsobenia sa prevádzky v digitálnej dobe, manažment predajného priestoru vzhľadom na rýchle tempo zmien v spoločnosti a virtuálnej konkurencie, ktorá spôsobuje úbytok návštevnosti v kamenných prevádzkach. Navrhnuté budú základné pravidlá pre úspešnosť predaja ako záruka spokojného zákazníka, ktorý prevádzku opäť navštíví.

KS - maloobchod, spotrebiteľské správanie, spokojnosť zákazníka, digitálna doba, kamenná prevádzka

Challenges of doing retail business in the digital age

In a rigorous work will be elaborated the theoretical and methodological principles of managing retail operations, the marketing process focused on satisfying the consumer needs due to the influence of external factors, and the organization of the retail operation environment for the purpose of an exceptional offer for the consumer, which is the result of the business realization and especially the return of a satisfied customer. Based on the application of the theory in practice, the goal of rigorous work will be the analysis and proposal of the adaptation of operations in the digital age, the management of the sales space due to the rapid pace of changes in society and virtual competition, which causes a decrease in shopping in brick-and-mortar operations. Basic rules for successful sales will be proposed as a guarantee of a satisfied customer who will visit the shop again.

KW - retail, consumer behavior, customer satisfaction, digital age, brick-and-mortar operation

4. Geoeconomia ako nový fenomén v rámci vývoja ekonómie ako vedy

Anotácia: Globalizácia nielen zrýchlila svetový ekonomický rast, ale svet „zmenšila“. Makroekonomické analýzy sa stávajú relevantnejšie pre integračné celky (Európska únia), resp. pre najväčšie ekonomiky sveta – napríklad USA, Čína, Rusko. Predikcia makroekonomického vývoja musí brať do úvahy svet ako celok a ekonómia ako veda reaguje zovšeobecňovaním poznatkov na úrovni svetovej ekonomiky. Rigoróznna práca porovnáva makroekonomický vývoj a štruktúru základných makroekonomických ukazovateľov USA, Číny, Ruska a Európskej únie a dáva tak základ pre geoeconomické predikcie.

Goeconomics as a new phenomenon within the development of economics as a science

Annotation: Globalization has not only accelerated world economic growth, but has also “shrunk” the world. Macroeconomic analyses are becoming more relevant for integration units (the European Union), or for the largest economies in the world – for example, the USA, China, Russia. The prediction of macroeconomic development must take into account the world as a whole, and economics as a science responds by generalizing knowledge at the level of the world

economy. Rigorous work compares macroeconomic development and the structure of basic macroeconomic indicators of the USA, China, Russia and the European Union, thus providing the basis for geoeconomic predictions.

5. Nové prístupy k aplikácii konceptu Balanced Scorecard vo vybranom podniku

Strategický systém merania výkonnosti - model Balanced Scorecard (BSC) vytvorený R. S. Kaplanom a D. P. Nortonom v 90-tych rokoch je založený na predpoklade, že finančné ukazovatele nestačia na hodnotenie a meranie výkonnosti podniku, ale mali by sme k tomu pristupovať holisticky. Vychádza z vízie a stratégie a pozostáva zo 4 hlavných perspektív (finančná, zákaznícka, interných procesov a učenia sa a rastu), cieľov, KPI a opatrení. Medzi nové prístupy k aplikácii BSC patrí napr. zavedenie piatej (externej) perspektívy, ku ktorej môžeme zaradiť spoločensky zodpovedné aktivity podniku, aplikácia scenárov pri vyhodnocovaní KPI a pod. Cieľom rigorózneho návrhu je návrh možností zvýšenia konkurencieschopnosti a inovatívnosti vybraného podniku na základe aplikácie nových prístupov k BSC.

New approaches to application of the Balanced Scorecard concept in a selected company

Strategic performance measurement system - the Balanced Scorecard (BSC) model created by R. S. Kaplan and D. P. Norton in the 1990s is based on the assumption that financial indicators are not enough to evaluate and measure a company's performance, but we should approach it holistically. It is based on vision and strategy and consists of 4 main perspectives (financial, customer, internal processes and learning and growth), goals, KPIs and measures. New approaches to the application of BSC include, for example, the introduction of a fifth (external) perspective, to which we can include socially responsible activities of the company, the application of scenarios in the evaluation of KPIs, etc. The aim of the rigorous thesis is to propose options for increasing the competitiveness and innovativeness of the selected company based on the application of new approaches to BSC.

6. Využitie umelej inteligencie pri tvorbe a implementácii marketingových stratégií

Anotácia: SJ: Predkladaná rigorózna práca sa zaoberá využitím umelej inteligencie v oblasti marketingu so zameraním na tvorbu a implementáciu marketingových stratégií. V teoretickej časti práca analyzuje súčasné prístupy k marketingovým stratégiám, ich význam pre budovanie konkurenčnej výhody a predstavuje najnovšie poznatky o technológiách umelej inteligencie a ich aplikáciách v marketingovej praxi. Osobitná pozornosť je venovaná možnostiam využitia umelej inteligencie pri zbere, spracovaní a interpretácii dát, pri personalizácii marketingovej komunikácie, automatizácii procesov a predikcii spotrebiteľského správania. V analytickej časti práca skúma konkrétne príklady implementácie nástrojov umelej inteligencie v podnikovej praxi a hodnotí ich prínosy aj potenciálne riziká. Návrhová časť práce je zameraná na odporúčania pre podniky, ako efektívne začleniť umelej inteligenciu do marketingového riadenia a ako využiť jej potenciál na posilnenie vzťahov so zákazníkmi a dlhodobú udržateľnosť marketingových stratégií.

The use of Artificial Intelligence in the creation and implementation of marketing strategies

The presented rigorous thesis deals with the use of artificial intelligence in marketing, with a focus on the creation and implementation of marketing strategies. The theoretical part analyzes

current approaches to marketing strategies, their importance for building competitive advantage, and introduces the latest insights into artificial intelligence technologies and their applications in marketing practice. Particular attention is paid to the use of artificial intelligence in data collection, processing and interpretation, in the personalization of marketing communication, process automation, and the prediction of consumer behavior. The analytical part examines specific examples of the implementation of artificial intelligence tools in business practice and evaluates their benefits as well as potential risks. The proposal part of the thesis is focused on recommendations for companies on how to effectively integrate artificial intelligence into marketing management and how to utilize its potential to strengthen customer relationships and ensure the long-term sustainability of marketing strategies.