

# Témy doktorandských dizertačných prác pre akad. rok 2022/2023

Študijný odbor: Ekológia a manažment

Študijný program: Agrárny obchod a marketing

---

## ÚSTAV MARKETINGU, OBCHODU A SOCIÁLNYCH ŠTÚDIÍ

Školiteľ:

**doc. Ing. Jakub Berčík, PhD.**

Téma dizertačnej práce:

### **Využitie inovatívnych výskumných riešení v marketingovom riadení vybraného podnikateľského subjektu**

Zapojenie viacerých ľudských zmyslov je už dnes nevyhnutnou súčasťou každého úspešného podnikania, ktoré sa snaží správne nasmerovať zákaznícke rozhodnutia, vytvoriť príjemné prostredie a dosahovať vyšší predaj. Dizertačná práca bude pojednávať o využití spotrebiteľskej neurovedy a inovatívnych výskumných riešení pri hodnotení vplyvu vybraných marketingových nástrojov na emócie spotrebiteľov. Cieľom práce bude analyzovať vplyv marketingových stimulov na spotrebiteľské rozhodnutie v nákupnom procese pri zohľadnení emocionálnej zložky rozhodovania. Pri riešení práce budú použité najnovšie výskumné metódy v oblasti neurovizuálnych a biometrických metód. Pri skúmaní účinnosti vybraných marketingových nástrojov na emocionálnu odozvu človeka bude v laboratórnych podmienkach použitá elektroencefalografia (EEG), očná kamera (Eye tracking) a v reálnych podmienkach špeciálna patentovaná technológia pre zber neuromarketingových dát SAMO®. Využitie neurovedeckých prístupov v súčasnosti ponúka oveľa lepšie pochopenie toho, ako sa marketingové stimuly spracúvajú v mozgu a ako dosiahnuť ich efektívne využitie. V oboch prípadoch bude zohľadňované aj faktory prostredia, ktoré majú zásadný vplyv na percepciu marketingových stimulov. Primárne získané štruktúrované neštruktúrované dáta budú spracované metódami deskriptívnej a induktívnej štatistiky, prípadne inými modernými metódami v závislosti od databázovej základne. Získané poznatky vyústia do definovania praktických a teoretických súvislostí vnímania marketingových stimulov z pohľadu ich vplyvu na nákupné správanie a rozhodovanie.

Dizertačná práca bude súčasťou projektu Horizont 2020 COMFOCUS - 101005259“ Komunita spotrebiteľskej vedy o potravinách“, OP Integrovaná infraštruktúra: Dopytovo-orientovaný výskum pre udržateľné a inovatívne potraviny, Drive4SIFood 313011V336 a VEGA 1/0624/22 „Neurogastronómia: aplikácia implicitných a explicitných prístupov v modernej zážitkovej gastronómii a ich vplyv na spotrebiteľské správanie“ riešených na Ústave marketingu, obchodu a sociálnych štúdií, Fakulty ekonomiky a manažmentu SPU v Nitre.

Téma pre uchádzačov o dennú formu štúdia.

Školiteľka:

**Dr. h. c. prof. Dr. Ing. Elena Horská**

Téma dizertačnej práce:

### **Využitie demografickej segmentácie trhu pri tvorbe pozičných a komunikačných stratégií v marketingu lokálnych potravín**

Súčasťou novej potravinovej stratégie EÚ je podpora udržateľnej výroby a spotreby potravín, cenovo dostupné zdravé potraviny pre všetkých a propagácia lokálne vyrobených produktov

ako aj celkové zlepšenie postavenia poľnohospodárov v hodnotovom reťazci. Predkladaná dizertačná práca si kladie za cieľ identifikovať hlavné trhové segmenty, využiteľné v marketingu lokálnych potravín. Osobitný dôraz bude venovaný najmä pozičným a komunikačným stratégiám, ktoré predstavujú významný faktor úspešnosti presadenia lokálnych produktov na trhu a vo vnemovej mape zákazníkov. Pri riešení práce budú použité údaje, získané primárnym marketingových výskumom, založenom na dotazníkovom prieskume a súčasných teoretických modeloch spotrebiteľského správania na trhu potravín. Pri spracovaní údajov bude použitá zhluková analýza a ďalšie vhodné matematicko-štatistické metódy. Výstupy dizertačnej práce budú smerovať do návrhu efektívnejších foriem pozičných a komunikačných stratégií v závislosti od správania sa jednotlivých trhových segmentov. Dizertačná práca bude súčasťou výskumného projektu Horizont 2020 COMFOCUS - 101005259“ Community on Food Consumer Science“(koordinátor na FEM SPU prof. Horská) a VEGA 1/0245/21: Implementácia novej potravinovej stratégie EU v potravinovej vertikále na Slovensku (zodpovedný riešiteľ prof. Horská) na Ústave marketingu, obchodu a sociálnych štúdií, Fakulty ekonomiky a manažmentu SPU v Nitre. Téma pre uchádzačov o dennú a externú formu štúdia.

Školiteľka:

**doc. Ing. Zdenka Kádeková, PhD.**

Téma dizertačnej práce:

### **Spoločenská zodpovednosť ako marketingový nástroj na trhu potravín**

Spoločenská zodpovednosť (CSR) je významným fenoménom, ktorý je v súčasnej dobe kľúčovým aspektom pre úspech podnikov. Aktivity, ktoré podniky vyvíjajú smerom k uplatňovaniu spoločensky zodpovedného podnikania v ich praxi sú intenzívne vnímané a posudzované nielen internou, ale i externou verejnosťou a predstavujú významný marketingový nástroj, najmä v oblasti komunikačnej politiky. Potravinárske podniky a trh potravín majú už len samotou podstatou svojho bytia k naliehavosti uplatňovania konceptu CSR najbližšie zo všetkých. Cieľom dizertačnej práce bude zamerať sa na aktivity v rámci spoločenskej zodpovednosti na trhu potravín vo všetkých troch oblastiach – sociálnej, environmentálnej aj ekonomickej a následne poukázať, akým spôsobom sú tieto aktivity uplatňované ako marketingový nástroj. Primárna pozornosť bude venovaná CSR ako nástroju marketingovej komunikácie a jeho významnej úlohe pri budovaní dobrého mena podnikov na trhu potravín, ako aj ich vplyv na nákupné rozhodovanie sa spotrebiteľov. Sekundárne zdroje informácií budú predstavovať domáce a zahraničné publikácie, vedecké články z databáz Web of Science a Scopus, webové stránky, verejne dostupné dokumenty ako aj údaje zo Štatistického úradu SR. Primárne zdroje informácií budú získané realizovaním vlastného marketingového výskumu. Pri vyhodnocovaní výsledkov dizertačnej práce budú využité vybrané matematicko-štatistické metódy v závislosti od databázovej základne. Na základe výsledkov práce budú formulované závery a odporúčania pre prax.

Téma pre uchádzačov o dennú formu štúdia.

Školiteľka:

**doc. Ing. Ingrida Košičiarová, PhD.**

Téma dizertačnej práce:

### **Novodobé aspekty kreovania preferencií v nákupnom správaní spotrebiteľov**

Poznať spotrebiteľské správanie, osobnosť spotrebiteľa, jeho vybrané osobnostné charakteristiky a sociálne faktory, ich vplyv na racionálne a iracionálne, resp. vedomé a podvedomé reakcie na vybrané podnety z vonkajšieho prostredia a následné nákupné správanie a rozhodovanie je kľúčovým nielen z pohľadu predajcov, ale i producentov.

Nevyhnutnou podmienkou pochopenia spotrebiteľského správania a rozhodovania je poznanie a pochopenie kognitívnych procesov a afektívnych stavov, ktoré sú výsledkom pôsobenia tak osobnostných, ako i situačných vplyvov. Tieto poznatky môžu výrazným spôsobom prispieť nielen k pochopeniu spotrebiteľských preferencií, ale i maximalizácii úžitku spotrebiteľa a zabezpečenia konkurenčnej výhody tak pre obchodníka, ako i producenta. Cieľom dizertačnej práce bude poukázať na novodobé aspekty kreovania spotrebiteľských preferencií na trhu mlieka a mliečnych produktov. Na získanie poznatkovej základne budú využité tak vedecké a odborné domáce a zahraničné literárne zdroje, ako i domáce a zahraničné knižné zdroje, časopisy a záverečné správy výskumných agentúr pôsobiacich na Slovensku a v zahraničí, ktoré budú navzájom komparované a dopĺňané. Pre exaktné posúdenie riešenej problematiky sa predpokladá využitie viacerých i moderných výskumných metód a techník v závislosti od databázovej základne. Získané poznatky vyústia do definovania tak teoretických, ako i praktických prínosov dizertačnej práce a vymedzenia novodobých aspektov kreovania preferencií v nákupnom správaní spotrebiteľov.

Téma pre uchádzačov o dennú formu štúdia.

Školiteľka:

**Doc. Mgr. Ing. Danko Moravčíková, PhD.**

Téma dizertačnej práce:

## **Sociálne poľnohospodárstvo na Slovensku: súčasné podoby, bariéry a perspektívy**

Záujem o otázky súvisiace s udržateľnosťou poľnohospodárskych a potravinových systémov sa začal prejavovať už v 50. rokoch 20. storočia, pričom boli akcentované najmä environmentálne aspekty a problémy. Na prelome tisícročí a v súčasnosti sa opäť zdôrazňuje udržateľnosť ako filozofia ďalšieho vývoja ľudstva a v rámci poľnohospodárstva sa pozornosť sústreďuje na potrebu rozvíjať také poľnohospodárske technológie a postupy, ktoré nemajú nepriaznivé účinky na životné prostredie, sú prístupné a efektívne, vedú k zvýšeniu produkcie potravín, majú pozitívne vedľajšie účinky na ekosystémové tovary a služby a zahŕňajú aj sociálne aspekty. V spektre rôznych modelov udržateľného farmárčenia majú svoj význam aj sociálne inovácie a model sociálneho poľnohospodárstva, ktorý predstavuje inovatívne prepojenie multifunkčného poľnohospodárstva so zabezpečením sociálnych služieb a riešením problému sociálnej inklúzie na lokálnej úrovni. Sociálne poľnohospodárstvo (SP) tiež revitalizuje prepojenie medzi vidieckymi a mestskými oblasťami a prispieva k rozvoju tzv. rurbánneho sociálneho kapitálu. Pre samotných poľnohospodárov to predstavuje príležitosť diverzifikovať príjmy a pracovné sily, ako aj prevziať istú mieru sociálnej zodpovednosti. Keďže vo väčšine krajín, ale aj na európskej úrovni absentuje inštitucionálny rámec pre SP, je komplikované kvantitatívne ho analyzovať. Cieľom tejto práce je objasniť súčasný stav SP na Slovensku z pohľadu jednotlivých aktérov, zhodnotiť jeho fungovanie, identifikovať motivačné faktory, výhody a nevýhody, ako aj prínosy a existujúce bariéry. Práca bude vyžadovať terénny výskum a zber primárnych dát, kombináciu kvantitatívnych a kvalitatívnych metód. Sekundárne dáta budú využité pre porovnanie situácie na Slovensku s vybranými európskymi krajinami a budú analyzované pomocou vhodných štatistických metód. Pre analýzu kvalitatívnych dát bude využitý interpretatívny metodologický rámec a softvér MAXQDA.

Téma pre uchádzačov o dennú formu štúdia.

Školiteľka:

**prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.**

Téma dizertačnej práce:

## **Maloobchod 4.0: Nové trendy a obchodné modely v maloobchode s potravinami**

V súčasnom období popri rastúcej digitalizácií a princípu Priemysel 4.0 dochádza ku zmene obchodných modelov v maloobchode, vzniku online maloobchodného predaja potravín a doručovania potravín domov. V Maloobchode 4.0 sa v potravinárskom odvetví objavujú nové trendy a obchodné viackanálové modely. Kamenné predajne s potravinami v Európe, ale aj v iných častiach sveta sa aj v dôsledku niekoľkoročnej pandemickej situácie COVID-19 nachádzajú v oveľa nepriaznivejšej pozícii ako boli v minulosti. Musia neustále prichádzať s novými nápadmi ako prilákať zákazníka do predajne a ako ho v nej udržať, s cieľom maximalizovať rentabilitu predajne. Východisko z tejto nežiaducej situácie je potrebné hľadať v zmene doterajších konceptov maloobchodných predajní a ich prispôbovaní sa novým moderným trendom, súvisiacim s demografickými a sociálnymi zmenami, životným štýlom spotrebiteľov, vplyvom technológií, legislatívou a právnymi úpravami. Každá z týchto charakteristík zároveň prispieva k vytvoreniu ďalších čiastkových trendov v maloobchode. Základom pre predikciu budúceho vývoja sa stali výrazné zmeny v spotrebiteľskom správaní na trhu potravín. Výskumný inštitút IGD definoval päť trendov – snaha priniesť väčšiu hodnotu, digitalizácia predajní, akcelerácia e-commerce, inovácia konceptov a udržateľnosť, ktoré budú kreovať súčasný obchod. Vychádzajúc zo súčasnej situácie v maloobchode si dizertačná práca kladie za cieľ zhodnotiť súčasné a navrhnúť nové trendy v maloobchode s potravinami (bezkontaktná platba kartou, služba scan&shop vlastným mobilom, samoobslužné pokladnice, váhoskenery, nákupné scannery, inteligentné nákupné košíky a iné) a zhodnotiť zákazníkmi najviac preferovaný mix tradičných a nových samoobslužných technológií. Nakoľko v prevádzkach s potravinami požiadavky zákazníkov na kvalitu predaja (príjemné prostredie, prehľadné a praktické usporiadanie predajnej plochy a sortimentu a iné) neustále rastú, modernizácia predajne podľa najnovších nákupných trendov, ako i tvorba nových modelov maloobchodných prevádzok je nevyhnutnosťou v tvrdom konkurenčnom prostredí. Za účelom splnenia hlavného a parciálnych cieľov dizertačnej práce zdrojom sekundárnych dát budú publikácie domácich a zahraničných autorov zaoberajúcich sa predmetnou problematikou, výsledky v zahraničí realizovaných výskumov zameraných na nové trendy a obchodné modely v maloobchode s potravinami, verejnosti dostupné dokumenty a dáta poskytované štatistickými úradmi. Primárne dáta budú získané prostredníctvom riadených rozhovorov s odborníkmi a manažérmi maloobchodných predajní, zákazníckeho prieskumu, hodnotenia inovácií, ako aj ďalších metód marketingového výskumu. Dáta budú následne spracované metódami kvantitatívnej a kvalitatívnej analýzy, prípadne inými modernými metódami v závislosti od databázovej základne.

Téma pre uchádzačov o dennú formu štúdia.

Školiteľka:

**prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.**

Téma dizertačnej práce:

## **Vplyv osobnosti spotrebiteľa na emocionálne správanie na trhu potravín**

V súčasnosti sa téme vplyvu osobnosti na nákupné správanie ovplyvnené kultúrnymi, sociálnymi, osobnými a psychologickými faktormi premietajúcimi sa do potrieb, prianí, postojov, názorov, hodnôt a motívov zákazníka venuje významná pozornosť nielen zo strany marketingu, ale aj obchodu. Výrobcovia prispôbujú svoje produkty a služby potrebám spotrebiteľov. Správne pochopenie ich požiadaviek je však spojené so znalosťou ich spotrebiteľského správania. Nejde len o samotné výrobky a ich vlastnosti, ktoré podnikateľské subjekty ponúkajú na trhu. Ide aj o celkové pôsobenie a vytvorenie emocionálnej väzby

k danej značke, použitím vhodných marketingových nástrojov cielených práve na určité osobnostné charakteristiky, ktoré zabezpečia dlhodobú lojalitu spotrebiteľa. Cieľom dizertačnej práce je vymedziť vplyv jednotlivých typov osobnosti na základe extroverzie/introverzie, lability/stability, typu temperamentu a pohlavia na emocionálne správanie a rozhodovanie spotrebiteľa na trhu potravín. Splnenie hlavného cieľa dizertačnej práce je podmienené čiastkovými cieľmi korešpondujúcimi s témou a zameraním práce. Teoretickú časť dizertačnej práce tvoria poznatky domácich a zahraničných autorov zaoberajúcich sa predmetnou problematikou z pohľadu osobnosti, teórie osobnosti, emócií a emocionálneho správania, spotrebiteľov a spotrebiteľského správania a iné. V praktickej časti budú prezentované výsledky vlastného marketingového výskumu, v ktorom zber primárnych informácií je zabezpečený prostredníctvom Eysenckovho osobnostného dotazníka, 5-faktorového modelu a v prípade potreby doplnený o ďalšie metódy zberu primárnych dát. Získané primárne a sekundárne dáta budú spracované metódami kvantitatívnej a kvalitatívnej analýzy, neuromarketingových metód a v prípade potreby aj prostredníctvom iných moderných metód v závislosti od databázovej základne. Téma pre uchádzačov o dennú formu štúdia.

---

## ÚSTAV ŠTATISTIKY, OPERAČNÉHO VÝSKUMU A MATEMATIKY

Školiteľka:

**doc. RNDr. Dana Országhová, CSc.**

Téma dizertačnej práce:

### **Spotreba a vývoj cien biopotravín v podmienkach SR**

V období posledných rokov sa záujem slovenských spotrebiteľov o biopotraviny zvyšuje. Súvisí to hlavne s tým, že sa spotrebiteľia zaujímajú o pôvod a zloženie potravín, ktoré nakupujú a konzumujú. Ekologická produkcia potravín zabezpečuje požiadavky dopytu po ekologických produktoch a zároveň prispieva k ochrane životného prostredia s ohľadom na rastlinnú výrobu, živočíšnu výrobu a akvakultúru. V súvislosti so zdravým životným štýlom sa propaguje zdravá strava a spotrebiteľia nájdu niektoré biopotraviny na pulloch obchodných reťazcov, prípadne v špecializovaných predajniach. V teoreticko-metodologickej časti dizertačnej práce bude spracovaná problematika biopotravín a produktov ekologického poľnohospodárstva v súčasných podmienkach v Slovenskej republike a porovnanie vybraných faktorov na trhu s biopotravinami v Českej republike. Biopotraviny sa stávajú vyhľadávaným artiklom, čím sa vytvárajú nové príležitosti pre výrobcov, spracovateľov ako aj predajcov biopotravín. Je preto dôležité poznať veľkosť potenciálneho segmentu spotrebiteľov bioproduktov a jeho charakteristiku. V týchto súvislostiach je ďalej potrebné získať údaje o vývoji cien bioproduktov a spotrebe biopotravín v podmienkach SR. Cieľom dizertačnej práce je zhodnotiť postoje a preferencie spotrebiteľov k bioproduktom a biopotravinám na slovenskom trhu v kontexte vývoja spotreby a cien biopotravín. Podkladové údaje budú získané z databáz Štatistického úradu SR, z Výskumného ústavu ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva, prípadne Organizácie pre výživu a poľnohospodárstvo (FAO), ktoré budú doplnené vlastným dotazníkovým prieskumom o spotrebe biopotravín v SR. Získané údaje budú vyhodnotené metódami viacrozmernej štatistickej analýzy. Analýzy budú zamerané na vytvorenie predikcie spotreby biopotravín v ďalších časových obdobiach a zároveň môžu byť prostriedkom na identifikáciu regionálnych rozdielov v spotrebe biopotravín.

Téma pre uchádzačov o dennú a externú formu štúdia.

Školiteľka:

**doc. Ing. Anna Látečková, PhD.**

Téma dizertačnej práce:

### **Zdokonaľovanie marketingových nástrojov s podporou manažérskych informačných systémov**

Dôležitou súčasťou podnikateľskej činnosti je marketing. Jeho význam sa neustále zvyšuje. Mať správne nastavený systém riadenia marketingových činností je jedným zo základných predpokladov prosperujúceho podniku. Cieľom dizertačnej práce je zdokonaľovanie marketingových nástrojov. Riešenie uvedenej témy prinesie v teoretickej časti pohľad na vývoj, význam a možnosti uplatnenia marketingových nástrojov a ich informačnú podporu (informačné a komunikačné technológie). Praktická časť bude zameraná na konkrétne využívanie marketingu v podnikovej praxi, na identifikovanie problémov a ich riešenie. Výsledkom bude návrh na zdokonalenie marketingových nástrojov a ich efektívneho uplatnenie s podporou manažérskych informačných systémov a technológií. Pri riešení budú využité základné vedecké metódy: analýza, syntéza, komparácia a vybrané matematicko-štatistické metódy (v súlade s charakterom riešenej problematiky). Práca bude riešená v nadväznosti na projekt KEGA 024SPU-4/2022 Inovácie vo výučbe účtovníctva - interaktívna učebnica zameraná na praktické uplatnenie (projekt je v štádiu hodnotiaceho procesu).

Téma pre uchádzačov o dennú a externú formu štúdia.