

Tlačivo VTC slúži na predkladanie výstupov tvorivej činnosti podľa metodiky hodnotenia tvorivých činností (časť V. Metodiky na vyhodnocovanie štandardov).

ID konania¹:

Kód VTC¹:

Charakteristika predkladaného výstupu tvorivej činnosti

VTC 1. Priezvisko, meno, tituly hodnotenej osoby ²	doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD.
VTC 2. Hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl ³	Katarína Gubíniová, RZVŠ
VTC 3. Oblasť posudzovania ⁴	ŠP medzinárodný manažment (I., II. stupeň)
VTC 4. Kategória výstupu tvorivej činnosti	vedecký výstup
VTC 5. Rok vydania výstupu tvorivej činnosti	2020
VTC 6. ID záznamu v CREPČ/CREUČ ⁵	229951
VTC 7. Hyperlink na záznam v CREPČ/CREUČ ⁶	Attracting Green Consumers as a Basis for Creating Sustainable Marketing Strategy on the Organic Market-Relevance for Sustainable Agriculture Business Development CREPČ - detail Článok
Charakteristika výstupu, ktorý nie je registrovaný v CREPČ alebo CREUČ	VTC 8. Hyperlink na záznam v inom verejne prístupnom registri/katalógu výstupov tvorivých činností ⁷
	VTC 9. Charakteristika výstupu vo formáte bibliografického záznamu CREPČ/CREUČ, ak výstup nie je vo verejne prístupnom registri/katalógu výstupov
	<p>Akademická knižnica UK Evidované v databázach: Scopus, Web of Science SJR (2020) = 0,774 SNIP (2020) = 1,560 CiteScore (Scopus) = 3,0 IF – JCR (2020) = 4,350</p> <p>Typ dokumentu článok Autori Melović, Boban Ćirović, Dragana Bacović Vulić, Tamara Dudić, Branislav Gubíniová, Katarína Názov zdroja Foods (elektronický dokument) Rok, ročník, číslo 2020, Roč. 9, č. 11 Rozsah art. no. 1552 (s. 1-25) Trvalý odkaz - CREPČ</p> <p>Bibliometria Názov IF 4.350 - 2020 Názov SJR 0.774 - 2020 Názov CiteScore 3.0 - 2020 Názov SNIP 1.560 - 2020</p> <p>Kvartil 2020, JCR Food science & technology - Q2 2020, Scimago Food science - Q1, Health (social science) - Q1, Health professions (miscellaneous) - Q1, Microbiology - Q3, Plant science - Q1</p> <p>Fyzický popis Jazyk dokumentu angličtina Druh nosiča [online] Rozsah art. no. 1552 (s. 1-25)</p>

¹Doplň agentúra.

²Podľa čl. 20 Metodiky na vyhodnocovanie štandardov.

³Uvedie sa hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl: <https://www.portalvs.sk/regzam/>.

⁴ Uvádza sa názov a stupeň študijného programu alebo názov odboru habilitačného konania a inauguračného konania podľa typu konania.

⁵ Uvádza sa ID záznamu v registri CREPČ alebo CREUČ.

⁶ Uvádza sa hyperlink na záznam výstupu v CREPČ alebo CREUČ, ktoré sú umiestnené na adrese: <https://cms.crepc.sk/>.

⁷ Napríklad katalóg publikačnej činnosti SAV, WoS, Scopus a pod.

<p>VTC 10. Typ výstupu (ak nie je výstup registrovaný v CREPČ/CREUČ)</p>	
<p>VTC 11. Hyperlink na stránku, na ktorej je výstup sprístupnený (úplný text, iná dokumentácia a podobne)</p>	<p>text výstupu</p>
<p>VTC 12. Charakteristika autorského vkladu</p>	<p>Autorský vklad v predložennom výstupe publikačnej činnosti spoluautorky (doc. Gubíniovej) spočíva predovšetkým v ideí potreby nadviazania na jej predchádzajúci tvorivú činnosť. V roku 2012 v spoluautorstve publikovala učebnicu <i>Udržateľný marketingový manažment</i>, ktorá bola novátorská v zmysle, že prepájala poznatky z oblasti udržateľnosti s teóriou marketingového riadenia. Výsledkom bol súhrn jednak teoretických poznatkov, ako aj identifikácia problémov, ktoré spočívali v potrebe „otestovať“ pripravenosť trhu a trhových subjektov na koncepciu udržateľného marketingového manažmentu (riadenia). Z uvedeného teda vychádzala doc. Gubíniová pri formovaní ideí predloženeného výstupu, a síce identifikovať faktory ovplyvňujúce správanie na trhu konečného zákazníka v kontexte zvolenej produktovej kategórie. Jej vklad spočíval aj v identifikácii produktovej kategórie – spomedzi veľkého množstva identifikovala produkty potravinárskeho priemyslu (viedli ju k tomu viaceré dôvody – jednak frekvencia nákupu týchto produktov, ako aj ich viditeľné prejavy udržateľnej produktovej stratégie pre konečných zákazníkov).</p>
<p>VTC 13. Anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod.⁸</p>	<p>Cieľom predloženeného výstupu publikačnej činnosti bolo analyzovať hlavné faktory, ktoré ovplyvňujú konečných zákazníkov pri nákupe produktov ekologického poľnohospodárstva. Údaje zozbierané prostredníctvom primárneho marketingového prieskumu a zhromaždené údaje boli analyzované pomocou vysvetľujúcej faktorovej analýzy, indexu relatívnej dôležitosti a logistickej regresie. Pri procese tvorivej činnosti boli dodržané pravidlá vedeckej práce, t. j. spracovaný teoretický rešerš riešenej problematiky, zvolené metódy vedeckej práce, spracované výsledky a diskusia, ako aj profilované odporúčania pre prax a ďalší výskum. Pri procese primárneho marketingového prieskumu bol rovnako dodržaný štandardný postup, t. j. definovanie výskumného problému, identifikovanie zdrojov údajov, voľba metód a techník zberu údajov, určenie veľkosti vzorky, zber, spracovanie a analýza údajov.</p>
<p>VTC 14. Anotácia výstupu v anglickom jazyku⁹</p>	<p>The aim of this paper was to analyze the main factors that affect green consumers' choice regarding the purchase of organic agriculture products. The data collected through a survey of 559 green consumers were analyzed using explanatory factor analysis, the Relative Importance Index, and logistic regression. The results point out eleven main factors related to the offerings on the organic agriculture market that predominantly drive green consumers' purchasing decisions. The Relative Importance Index identified health benefits that stem from a specific way of production as the main purchasing motive. This was also confirmed by the results of logistic regression, which showed that a respondent who buys organic agricultural products on a daily basis is approximately 71.5 % less likely to disagree with the claim that organic products are healthier than non-organic, compared to a consumer who purchases organic products several times a week or month. However, as these benefits cannot be empirically confirmed, green consumers look for official labels on the product packaging. In order to assure the product quality, more than half of them find out very important information about producers: whether they have a product quality certificate (69.5 %), how many years they are engaged in production (56.2 %), and whether they have specific product packaging (54.9 %). The Relative Importance Index also revealed that the main purchasing barriers that consumers face are scarce offerings and an insufficient development of the distribution channel, which were ranked in first and second place. The price as a barrier is of less importance. About 30.8 % of the respondents are willing to pay up to 20 % higher prices for organic food compared to conventional food, while 39.4 % of them would pay even up to 40 % higher prices. Based on the given results, there are clear suggestions for creating a sustainable marketing strategy for organic agriculture products as the main prerequisite for an increase of healthy food choices and fostering the future development of organic agriculture businesses at the local and global levels.</p>
<p>VTC 15. Zoznam najviac 5 najvýznamnejších ohlasov na výstup</p>	<p>[o1] 2021 Drejerska, N. – Sobczak, W. – Golebiewski, J. – Gierula, W. A.: Does Organic Means Health for Consumers? Selected Issues of Organic Food Market. In: British Food Journal, Vol. 123, No. 8, 2021 – Scopus, Web of Science</p> <p>[o1] 2021 Dressler, M. – Paunovic, I.: The Value of Consistency: Portfolio Labeling Strategies and Impact on Winery Brand Equity. In: Sustainability, roč. 13, č. 3, 2021 – Scopus, Web of Science</p> <p>[o1] 2021 Najib, M. – Sumarwan, U. – Septiani, S. – Fahma, F.: Application of SWOT-AHP to Develop Organic Food Marketing Strategy. In: Academy of Strategic Management Journal, Vol. 20, No. 1, 2021 – Scopus</p> <p>[o1] 2021 Zhang, A. – Jakku, E.: Australian Consumer's Preferences for Food Attributes: A Latent Profile Analysis. In: Foods, roč. 10, č. 1, 2021 – Web of Science</p> <p>[n1] 2022 Zhou, Y. – Xia, Q. – Zhang Z. – Quan, M. – Li, H.: Artificial Intelligence and Machine Learning for the Green Development of Agriculture in the Emerging Manufacturing Industry in the IoT Platform. In: Acta Agriculturae Scandinavica, Section B – Soil and Plant Science, Vol. 72, No. 1, 2022 – Scopus, Web of Science</p>
<p>VTC 16. Charakteristika dopadu výstupu na spoločensko-hospodársku prax</p>	<p>Predložený výstup publikačnej činnosti má na spoločensko-hospodársku prax dopady spočívajúce predovšetkým v nasledovných aspektoch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozširuje existujúce argumenty pre implementáciu aktivít udržateľného marketingového riadenia: môže byť inšpiráciou pre organizácie pôsobiace v identickom odvetví (poľnohospodársky priemysel), ako aj v rozdielnych, výsledkom ktorých je produkcia produktov každodennej spotreby, zdôvodňujúcim potrebu implementácie takto zameranej marketingovej stratégie, • je podnetnou analýzou nových trendov v marketingovom manažmente: koncepciu udržateľného marketingového manažmentu v podmienkach SR stále považovať za trend, z dosiahnutých výsledkov je možné identifikovať pozitívne prínosy v implementácii tejto koncepcie pri organizáciách pôsobiacich v domácom trhovom prostredí, • pre vyššie uvedené organizácie, ako aj pre ďalšie subjekty ovplyvňujúce prejavy nákupného správania konečných zákazníkov (napríklad médiá, vzdelávacie inštitúcie) môže byť podnetnou víziou.

⁸ Uvádza sa v prípade netextových výstupov, ak to z povahy výstupu nie je zjavné. Uvedie sa anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi sa opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod.

⁹ Uvádza sa v prípade, ak je výstup uverejnený v inom ako slovenskom, českom alebo anglickom jazyku. Uvedie sa anotácia výstupu v anglickom jazyku, v ktorej sa stručne charakterizuje povaha, obsah a hlavné výsledky výstupu. Anotácia sa uvádza v anglickom jazyku.

Tlačivo VTC slúži na predkladanie výstupov tvorivej činnosti podľa metodiky hodnotenia tvorivých činností (časť V. Metodiky na vyhodnocovanie štandardov).

VTC 17. Charakteristika dopadu výstupu a súvisiacich aktivít na vzdelávací proces

Predložený výstup publikačnej činnosti má na pedagogický a vzdelávací proces dopady spočívajúce predovšetkým v nasledovných aspektoch:

- v rámci vzdelávacích činností (prednášky, semináre a záverečné práce) na prvom a druhom stupni štúdia je výstup publikačnej činnosti využiteľný z dôvodu, že z teoretickej časti je v ňom spracovaná a citovaná relevantná zahraničná odborná literatúra, využiteľná pri tvorivej činnosti študentov,
- spracovanie výsledkov tvorivej činnosti autorského kolektívu je podnetné pre diskusiu na seminároch k marketingovo zameraným predmetom,
- nadobudnuté teoretické vedomosti študentov sú podporené empirickými zisteniami z primárneho marketingového prieskumu.

Tlačivo VTC slúži na predkladanie výstupov tvorivej činnosti podľa metodiky hodnotenia tvorivých činností (časť V. Metodiky na vyhodnocovanie štandardov).

Charakteristika predkladaného výstupu tvorivej činnosti

VTC 1. Priezvisko, meno, tituly hodnotenej osoby ¹⁰	doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD.	
VTC 2. Hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl ¹¹	Katarína Gubíniová, RZVŠ	
VTC 3. Oblasť posudzovania ¹²	ŠP medzinárodný manažment (I., II. stupeň)	
VTC 4. Kategória výstupu tvorivej činnosti	vedecký výstup	
VTC 5. Rok vydania výstupu tvorivej činnosti	2021	
VTC 6. ID záznamu v CREPČ/CREUČ ¹³	423894	
VTC 7. Hyperlink na záznam v CREPČ/CREUČ ¹⁴	Marketing Communication and Its Role in the Process of Creating Rational Awareness of Generation Z Representatives CREPČ - detail Príspevok Akademická knižnica UK	
Charakteristika výstupu, ktorý nie je registrovaný v CREPČ alebo CREUČ	VTC 8. Hyperlink na záznam v inom verejne prístupnom registri/katalógu výstupov tvorivých činností ¹⁵	Akademická knižnica UK
	VTC 9. Charakteristika výstupu vo formáte bibliografického záznamu CREPČ/CREUČ, ak výstup nie je vo verejne prístupnom registri/katalógu výstupov	Typ dokumentu príspevok Autori Gubíniová, Katarína Štarchoň, Peter Vilčeková, Lucia Pajtinková Bartáková, Gabriela Brtková, Jarmila Názov zdroja Developments in information and knowledge management for business applications (elektronický dokument) (textový dokument (print)) Rozsah s. 203-221 Trvalý odkaz - CREPČ Fyzický popis Jazyk dokumentu angličtina Druh nosiča [tlačaná forma] [online] Rozsah s. 203-221
	VTC 10. Typ výstupu (ak nie je výstup registrovaný v CREPČ/CREUČ)	
	VTC 11. Hyperlink na stránku, na ktorej je výstup sprístupnený (úplný text, iná dokumentácia a podobne)	text výstupu
	VTC 12. Charakteristika autorského vkladu	Autorský vklad v predloženej výstupe publikačnej činnosti spoluautorky (doc. Gubíniovej) spočíva predovšetkým v idej identifikácie vybraného prvku marketingového mixu (konkrétne marketingovej komunikácie) v procesoch ovplyvňovania generácie z pri prechode na koncepciu udržateľného marketingového riadenia. Z uvedeného teda vychádzala doc. Gubíniová pri formovaní idej predloženej výstupu, a síce identifikovať nástroje marketingovej komunikácie (v členení na tradičné, t. j. „kotlerovské“ a súčasné, t. j. „digitálne“) ovplyvňujúce správanie na trhu konečného zákazníka predstaviteľa generácie Z v kontexte prejavov jeho spotrebiteľského správania.
	VTC 13. Anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod. ¹⁶	Cieľom predloženej výstupu publikačnej činnosti bolo analyzovať jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie, ktoré ovplyvňujú konečných zákazníkov (konkrétne predstaviteľov generácie Z) pri ovplyvňovaní ich postojov smerom k udržateľným prejavom ich nákupného rozhodovania. Údaje zozbierané prostredníctvom primárneho marketingového prieskumu a zhromaždené údaje boli analyzované pomocou vysvetľujúcej faktorovej analýzy, indexu relatívnej dôležitosti a logistickej regresie. Pri procese tvorivej činnosti boli dodržané pravidlá vedeckej práce, t. j. spracovaný teoretický rešerš riešenej problematiky, zvolené metódy vedeckej práce, spracované výsledky a diskusia, ako aj profilované odporúčania pre prax a ďalší výskum. Pri procese primárneho marketingového prieskumu bol rovnako dodržaný štandardný postup, t. j. definovanie výskumného problému, identifikovanie zdrojov údajov, voľba metód a techník zberu údajov, určenie veľkosti vzorky, zber, spracovanie a analýza údajov.

¹⁰Podľa čl. 20 Metodiky na vyhodnocovanie štandardov.

¹¹Uvedie sa hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl: <https://www.portalvs.sk/regzam/>.

¹²Uvádza sa názov a stupeň študijného programu alebo názov odboru habilitačného konania a inauguračného konania podľa typu konania.

¹³Uvádza sa ID záznamu v registri CREPČ alebo CREUČ.

¹⁴Uvádza sa hyperlink na záznam výstupu v CREPČ alebo CREUČ, ktoré sú umiestnené na adrese: <https://cms.crepc.sk/>.

¹⁵Napríklad katalóg publikačnej činnosti SAV, WoS, Scopus a pod.

¹⁶Uvádza sa v prípade netextových výstupov, ak to z povahy výstupu nie je zjavné. Uvedie sa anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi sa opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod.

<p>VTC 14. Anotácia výstupu v anglickom jazyku¹⁷</p> <p>It is possible to observe significantly negative responses to the principles of marketing in the form as described so far. Phrases such as “marketing tricks” and “marketing lies” are used more and more frequently in both domestic and foreign professional literature. Consumer market representatives themselves characterize many of today’s marketing activities as “intrusive”, “disturbing”, “misleading” and “deceptive”. Based on such associations, marketing both as a scientific discipline and as a functional area of management often becomes despised. This is also documented by many management practices and experiences. The aim of the paper is to evaluate perception of marketing and marketing communication on the basis of quantitative and qualitative analysis on the representative sample of 1248 Generation Z respondents (i.e. age range 18–29 years) in terms of how positive/negative they perceive the current activities of organizations in marketing communication assessing their impact on creating rational awareness about products.</p>
<p>VTC 15. Zoznam najviac 5 najvýznamnejších ohlasov na výstup</p> <p>[n1] 2022 Srebalová, M. – Peráček, T.: Challenges and Perspectives of Effective Land Consolidation: The Case of Slovak Republic. In: Developments in Information and Knowledge Management for Business Applications, Vol. 420, 2022 – Scopus</p>
<p>VTC 16. Charakteristika dopadu výstupu na spoločensko-hospodársku prax</p> <p>Predložený výstup publikačnej činnosti má na spoločensko-hospodársku prax dopady spočívajúce predovšetkým v nasledovných aspektoch:</p> <ul style="list-style-type: none">• rozširuje existujúce argumenty pre implementáciu aktivít udržateľného marketingového riadenia: môže byť inšpiráciou pre organizácie pôsobiace na trhu konečného zákazníka (či už z oblasti výroby alebo obchodu), zdôvodňujúcim potrebu implementácie udržateľne orientovanej marketingovej stratégie,• je podnetnou analýzou nových trendov v marketingovom manažmente: koncepciu udržateľného marketingového manažmentu v podmienkach SR stále považovať za trend, z dosiahnutých výsledkov je možné identifikovať pozitívne prínosy v implementácii tejto koncepcie pri stratégii marketingovej komunikácie,• pre vyššie uvedené organizácie, ako aj pre ďalšie subjekty ovplyvňujúce prejavy nákupného správania konečných zákazníkov (napríklad médiá, vzdelávacie inštitúcie) môže byť podnetnou víziou.
<p>VTC 17. Charakteristika dopadu výstupu a súvisiacich aktivít na vzdelávací proces</p> <p>Predložený výstup publikačnej činnosti má na pedagogický a vzdelávací proces dopady spočívajúce predovšetkým v nasledovných aspektoch:</p> <ul style="list-style-type: none">• v rámci vzdelávacích činností (prednášky, semináre a záverečné práce) na prvom a druhom stupni štúdia je výstup publikačnej činnosti využiteľný z dôvodu, že z teoretickej časti je v ňom spracovaná a citovaná relevantná zahraničná odborná literatúra, využiteľná pri tvorivej činnosti študentov,• spracovanie výsledkov tvorivej činnosti autorského kolektívu je podnetné pre diskusiu na seminároch k marketingovo zameraným predmetom,• nadobudnuté teoretické vedomosti študentov sú podporené empirickými zisteniami z primárneho marketingového prieskumu.

¹⁷ Uvádza sa v prípade, ak je výstup uverejnený v inom ako slovenskom, českom alebo anglickom jazyku. Uvedie sa anotácia výstupu v anglickom jazyku, v ktorej sa stručne charakterizuje povaha, obsah a hlavné výsledky výstupu. Anotácia sa uvádza v anglickom jazyku.

Tlačivo VTC slúži na predkladanie výstupov tvorivej činnosti podľa metodiky hodnotenia tvorivých činností (časť V. Metodiky na vyhodnocovanie štandardov).

Charakteristika predkladaného výstupu tvorivej činnosti

VTC 1. Priezvisko, meno, tituly hodnotenej osoby ¹⁸	doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD.	
VTC 2. Hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl ¹⁹	Katarína Gubíniová, RZVŠ	
VTC 3. Oblasť posudzovania ²⁰	ŠP medzinárodný manažment (I., II. stupeň)	
VTC 4. Kategória výstupu tvorivej činnosti	vedecký výstup	
VTC 5. Rok vydania výstupu tvorivej činnosti	2019	
VTC 6. ID záznamu v CREPČ/CREUČ ²¹	109986	
VTC 7. Hyperlink na záznam v CREPČ/CREUČ ²²	Green Markets and Their Role in the Sustainable Marketing Management CREPČ - detail Príspevok	
Charakteristika výstupu, ktorý nie je registrovaný v CREPČ alebo CREUČ	VTC 8. Hyperlink na záznam v inom verejne prístupnom registri/katalógu výstupov tvorivých činností ²³	Akademická knižnica UK
	VTC 9. Charakteristika výstupu vo formáte bibliografického záznamu CREPČ/CREUČ, ak výstup nie je vo verejne prístupnom registri/katalógu výstupov	Typ dokumentu príspevok Autori Gubíniová, Katarína Pajtinková Bartáková, Gabriela Brtková, Jarmila Názov zdroja Smart Technology Trends in Industrial and Business Management (textový dokument (print)) (elektronický dokument) Rozsah s. 281-290 Trvalý odkaz - CREPČ Fyzický popis Jazyk dokumentu angličtina Druh nosiča [tlačaná forma] [online] Rozsah s. 281-290
	VTC 10. Typ výstupu (ak nie je výstup registrovaný v CREPČ/CREUČ)	
	VTC 11. Hyperlink na stránku, na ktorej je výstup sprístupnený (úplný text, iná dokumentácia a podobne)	text výstupu
	VTC 12. Charakteristika autorského vkladu	Autorský vklad v predloženej výstupe publikačnej činnosti spoluautorky (doc. Gubíniovej) spočíva predovšetkým v idej identifikácie pripravenosti a veľkosti vybraného segmentu trhu (trh zeleného marketingu). Z uvedeného teda vychádzala doc. Gubíniová pri formovaní idej predloženého výstupu, a síce identifikovať tzv. zelený trh pri využívaní koncepcie udržateľného marketingového manažmentu.
	VTC 13. Anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod. ²⁴ Cieľom predloženého výstupu publikačnej činnosti bolo zmapovať postoje slovenskej spotrebiteľskej verejnosti s ohľadom na jej pripravenosť akceptovať a preferovať aktivity organizácií v rámci udržateľného marketingového manažmentu. Pri procese tvorivej činnosti boli dodržané pravidlá vedeckej práce, t. j. spracovaný teoretický rešerš riešenej problematiky, zvolené metódy vedeckej práce, spracované výsledky a diskusia, ako aj profilované odporúčania pre prax a ďalší výskum. Pri procese primárneho marketingového prieskumu bol rovnako dodržaný štandardný postup, t. j. definovanie výskumného problému, identifikovanie zdrojov údajov, voľba metód a techník zberu údajov, určenie veľkosti vzorky, zber, spracovanie a analýza údajov.	
VTC 14. Anotácia výstupu v anglickom jazyku ²⁵ The global market environment is marked by hyper-competitive market players' uncompromising efforts and activities. In recent years declaring social responsibility principles has become a tool to differentiate their business plans in terms of sustainable development of the future society. One of the significant cultural trends on the threshold of the third millennium is a shift in customers' attitudes towards environmental issues. This trend is documented by numerous studies from around the world. In Slovakia public attitudes mapping towards solving issues around the impact of their consumer behaviour and organizational behaviours have gradually become a more crucial problem. The aim of the paper is an indirect comparative synthesis and mapping of the emerging green market representatives' manifestations and attitudes to consumption.		

¹⁸Podľa čl. 20 Metodiky na vyhodnocovanie štandardov.

¹⁹Uvedie sa hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl: <https://www.portalvs.sk/regzam/>.

²⁰ Uvádza sa názov a stupeň študijného programu alebo názov odboru habilitačného konania a inauguračného konania podľa typu konania.

²¹ Uvádza sa ID záznamu v registri CREPČ alebo CREUČ.

²² Uvádza sa hyperlink na záznam výstupu v CREPČ alebo CREUČ, ktoré sú umiestnené na adrese: <https://cms.crepc.sk/>.

²³ Napríklad katalóg publikačnej činnosti SAV, WoS, Scopus a pod.

²⁴ Uvádza sa v prípade netextových výstupov, ak to z povahy výstupu nie je zjavné. Uvedie sa anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi sa opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod.

²⁵ Uvádza sa v prípade, ak je výstup uverejnený v inom ako slovenskom, českom alebo anglickom jazyku. Uvedie sa anotácia výstupu v anglickom jazyku, v ktorej sa stručne charakterizuje povaha, obsah a hlavné výsledky výstupu. Anotácia sa uvádza v anglickom jazyku.

<p>VTC 15. Zoznam najviac 5 najvýznamnejších ohlasov na výstup</p> <p>[o1] 2020 Perez-Castillo, D. – Vera-Martinez, J.: Green Behaviour and Switching Intention Towards Remanufactured Products in Sustainable Consumers as Potential Earlier Adopters. In: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 33, No. 8, 2020 – Scopus, Web of Science</p>
<p>VTC 16. Charakteristika dopadu výstupu na spoločensko-hospodársku prax</p> <p>Predložený výstup publikačnej činnosti má na spoločensko-hospodársku prax dopady spočívajúce predovšetkým v nasledovných aspektoch:</p> <ul style="list-style-type: none">• rozširuje existujúce argumenty pre implementáciu aktivít udržateľného marketingového riadenia: môže byť inšpiráciou pre organizácie pôsobiace na trhu konečného zákazníka (či už z oblasti výroby alebo obchodu), zdôvodňujúcim potrebu implementácie udržateľne orientovanej marketingovej stratégie,• je podnetnou analýzou nových trendov v marketingovom manažmente: koncepciu udržateľného marketingového manažmentu v podmienkach SR stále považovať za trend, z dosiahnutých výsledkov je možné identifikovať pozitívne prínosy v implementácii tejto koncepcie pri stratégii marketingovej komunikácie,• pre vyššie uvedené organizácie, ako aj pre ďalšie subjekty ovplyvňujúce prejavy nákupného správania konečných zákazníkov (napríklad médiá, vzdelávacie inštitúcie) môže byť podnetnou víziou.
<p>VTC 17. Charakteristika dopadu výstupu a súvisiacich aktivít na vzdelávací proces</p> <p>Predložený výstup publikačnej činnosti má na pedagogický a vzdelávací proces dopady spočívajúce predovšetkým v nasledovných aspektoch:</p> <ul style="list-style-type: none">• v rámci vzdelávacích činností (prednášky, semináre a záverečné práce) na prvom a druhom stupni štúdia je výstup publikačnej činnosti využiteľný z dôvodu, že z teoretickej časti je v ňom spracovaná a citovaná relevantná zahraničná odborná literatúra, využiteľná pri tvorivej činnosti študentov,• spracovanie výsledkov tvorivej činnosti autorského kolektívu je podnetné pre diskusiu na seminároch k marketingovo zameraným predmetom,• nadobudnuté teoretické vedomosti študentov sú podporené empirickými zisteniami z primárneho marketingového prieskumu.

Tlačivo VTC slúži na predkladanie výstupov tvorivej činnosti podľa metodiky hodnotenia tvorivých činností (časť V. Metodiky na vyhodnocovanie štandardov).

Charakteristika predkladaného výstupu tvorivej činnosti

VTC 1. Priezvisko, meno, tituly hodnotenej osoby ²⁶	doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD.	
VTC 2. Hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl ²⁷	Katarína Gubíniová, RZVŠ	
VTC 3. Oblasť posudzovania ²⁸	ŠP medzinárodný manažment (I., II. stupeň)	
VTC 4. Kategória výstupu tvorivej činnosti	vedecký výstup	
VTC 5. Rok vydania výstupu tvorivej činnosti	2017	
VTC 6. ID záznamu v CREPČ/CREUČ ²⁹		
VTC 7. Hyperlink na záznam v CREPČ/CREUČ ³⁰	Actual Trends in the Recruitment Process at Small and Medium-Sized Enterprises with the Use of Social Networking CREPČ - detaily záznamu Akademická knižnica UK	
Charakteristika výstupu, ktorý nie je registrovaný v CREPČ alebo CREUČ	VTC 8. Hyperlink na záznam v inom verejne prístupnom registri/katalógu výstupov tvorivých činností ³¹	Akademická knižnica UK
	VTC 9. Charakteristika výstupu vo formáte bibliografického záznamu CREPČ/CREUČ, ak výstup nie je vo verejne prístupnom registri/katalógu výstupov	Bib-ID vtls000330824 Vykazovacie obdobie CREPČ 2017 Kategória EPC ADM Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS Vyd. údaje Economic Annals-XXI [elektronický dokument]. - vol. 164, no. 3-4 (2017), s. 80-84 Registrované v scopus wos Impakt časopisu SNIP - SCOPUS: 2016-0,457 Oblasť výskumu / Štud. odbor 080 Ekológia a manažment ISSN ISSN (print) 1728-6220 ISSN (online) 1728-6239 Autor Pajtinková Bartáková, Gabriela 1971- UKOMAKMR (autor) (20%) Spoluautor(i) Gubíniová, Katarína 1984- [UKOMAKMR] (autor) (20%) Brtková, Jarmila 1976- [UKOPAPK] (autor) (10%) Hitka, Miloš 1965- [UKOEXAM] (autor) (50%) Grant Matematický model motivácie [1/0024/17] - VEGA [004TU Z-4/2017] Rozvoj malých a stredných podnikov drevárskeho a nábytkárskeho priemyslu v regiónoch SR - KEGA Kód afiliácie UKOAM17 Pracovisko Univerzita Komenského. Fakulta managementu. Katedra marketingu. Bratislava ; UKOMAKMR Univerzita Komenského. Fakulta managementu. Katedra informačných systémov. Bratislava ; EXUKOMAKIS
	VTC 10. Typ výstupu (ak nie je výstup registrovaný v CREPČ/CREUČ)	ADM Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS
	VTC 11. Hyperlink na stránku, na ktorej je výstup sprístupnený (úplný text, iná dokumentácia a podobne)	text výstupu
	VTC 12. Charakteristika autorského vkladu	Autorský vklad v predloženej výstupe publikačnej činnosti spoluautorky (doc. Gubíniovej) spočíva predovšetkým v návrhu metodiky primárneho prieskumu, ktorého cieľom bolo identifikovať špecifiká a trendy v procesoch nábory a výberu zamestnancov (pri zohľadnení osobitostí malých a stredných podnikov).

²⁶Podľa čl. 20 Metodiky na vyhodnocovanie štandardov.

²⁷Uvedie sa hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl: <https://www.portalvs.sk/regzam/>.

²⁸ Uvádza sa názov a stupeň študijného programu alebo názov odboru habilitačného konania a inauguračného konania podľa typu konania.

²⁹ Uvádza sa ID záznamu v registri CREPČ alebo CREUČ.

³⁰ Uvádza sa hyperlink na záznam výstupu v CREPČ alebo CREUČ, ktoré sú umiestnené na adrese: <https://cms.crepc.sk/>.

³¹ Napríklad katalóg publikačnej činnosti SAV, WoS, Scopus a pod.

	<p>VTC 13. Anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod.³² Cieľom predloženého výstupu publikačnej činnosti bolo definovať potenciálne využiteľné a perspektívne nástroje/kanály v rámci sociálnych sietí pri čoraz náročnejšom procese náboru a výberu budúcich zamestnancov. Pri procese tvorivej činnosti boli dodržané pravidlá vedeckej práce, t. j. spracovaný teoretický rešerš riešenej problematiky, zvolené metódy vedeckej práce, spracované výsledky a diskusia, ako aj profilované odporúčania pre prax a ďalší výskum. Pri procese primárneho marketingového prieskumu bol rovnako dodržaný štandardný postup, t. j. definovanie výskumného problému, identifikovanie zdrojov údajov, voľba metód a techník zberu údajov, určenie veľkosti vzorky, zber, spracovanie a analýza údajov.</p>
	<p>VTC 14. Anotácia výstupu v anglickom jazyku³³ Scientific and technological progress has influenced all areas of public life, as well as human resources management. Modern technologies enable us to obtain information easily and effortlessly. Recruitment is a process which aims to ensure a sufficient number of suitable candidates on time and at the lowest cost. In addition to classic methods used by enterprises in the recruiting process, new ways have been gradually developed. These modern methods include social networks which are currently used by almost everybody. Our purpose is to define the potential and usability of social networks for employers at small and medium-sized enterprises. The authors of the article used a questionnaire to collect research data in 2016. The sampling unit consists of university students and graduates because young people mostly use social networks, in particular to search for available jobs. A total of 392 respondents were involved in the research including 211 respondents from Slovakia and 181 respondents from other countries. The respondents were university students and graduates from 16 Slovak universities and 24 foreign universities established in Austria, Great Britain, Hungary, Italy, Lithuania, the Netherlands, Poland, Sweden and the USA. Following the outcomes of the research, there exist statistically significant differences mainly between the use and evaluation of social networks, which are relevant to the perception of advantages and use of social networks while searching for jobs by Slovak and foreign university students and graduates. All the respondents see advantages and the potential of social networks in the case when such networks are used to search for jobs. Based on the results obtained, we may conclude that the social networks which recruiters in Slovakia should focus on when looking for employees include Facebook, Google+, Pokec, Skype and YouTube. In addition to classic methods of recruiting applicants, HR specialists should use the aforementioned social networks. The reason is that these social networks are the most used in Slovakia. Social networks provide great potential and are increasingly used by recruiters, too. At the same time, we found that only 3.32% of the Slovak respondents significantly use social networks in their search for jobs. The most frequent answer was searching for jobs through friends' recommendations. This option was used by 52.13% of the Slovak and 62.43% of the foreign respondents. The evaluation of social networks by the Slovak and the foreign respondents was not statistically significant. However, a significant difference was observed in the evaluation of advantages of social networks mainly in the «low time consumption», «a lot of information in one place», «availability» and «quick feedback». Such advantages were crucial for the Slovak respondents. As part of the future potential of social networks, the opinion of the Slovak and the foreign respondents was highly similar. Social networks have growing popularity since the time they were launched. When respondents use social networks to search for a job, they turn to their friends who can help them to find suitable employment or they use websites where vacancies are presented. However, it also depends on employers who have begun to use social networks as a quick way to reach potential applicants by offering eye-catching employment. In order to attract potential applicants, we recommend employers to place job offers in social networks. Now they are widely used and we expect that the impact will continue to grow.</p>
	<p>VTC 15. Zoznam najviac 5 najvýznamnejších ohlasov na výstup</p> <p>[o1] 2018 Van Esch, P. – Mente, M.: Marketing Video-Enabled Social Media as Part of Your e-Recruitment Strategy: Stop Trying to Be Trendy. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 44 (2018), 2018, s. 267 – Scopus</p> <p>[o1] 2019 Kucharčíková, A. – Mičiak, M. – Ďurišová, M. – Chodasová, Z.: The Specifics and Criteria of Investment Appraisal for the Investment in Human Capital within the Field of Construction Technology and Management. In: Advances and Trends in Engineering Sciences and Technologies III. Proceedings of the 3rd International Conference on Engineering Sciences and Technologies, ESaT 2018, 2019 – Scopus</p> <p>[o1] 2019 Pinho, G. – Arantes, J. – Marques, T. – Branco, F. – Au-Yong-Oliveira, M.: The Use of LinkedIn for ICT Recruitment. In: New Knowledge in Information Systems and Technologies. Advances in Intelligent Systems and Computing, Vol. 930, Springer, Cham – Scopus</p> <p>[o1] 2020 Buljat, B. – Babic, A. – Čapko, Z.: People's Habits in the Digital Environment as a Prerequisite for Successful Business Performance on Facebook. In: Smart Governments, Regions and Cities, 2020, s. 31 – Web of Science</p> <p>[n1] 2022 Balková, M. – Lejsková, P. – Ližbetinová, L.: The Values Supporting the Creativity of Employees. In: Frontiers in Psychology, Vol. 12, 2022 – Scopus, Web of Science</p>
	<p>VTC 16. Charakteristika dopadu výstupu na spoločensko-hospodársku prax Predložený výstup publikačnej činnosti má na spoločensko-hospodársku prax dopady spočívajúce predovšetkým v nasledovných aspektoch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozširuje existujúce argumenty pre implementáciu sociálnych sietí do procesu personálneho manažmentu: môže byť inšpiráciou pre malé a stredné organizácie, nakoľko výstup publikačnej činnosti akcentuje využívanie sociálnych sietí (resp. všeobecnejšie sociálnych médií) do procesu personálneho manažmentu, • je podnetnou analýzou nových trendov v personálnom manažmente: z dosiahnutých výsledkov je možné identifikovať pozitívne prínosy v implementácii sociálnych sietí pri procese náboru a výberu budúcich zamestnancov, • pre vyššie uvedené organizácie, ako aj pre ďalšie subjekty môže byť podnetnou víziou.
	<p>VTC 17. Charakteristika dopadu výstupu a súvisiacich aktivít na vzdelávací proces Predložený výstup publikačnej činnosti má na pedagogický a vzdelávací proces dopady spočívajúce predovšetkým v nasledovných aspektoch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • v rámci vzdelávacích činností (prednášky, semináre a záverečné práce) na prvom a druhom stupni štúdia je výstup publikačnej činnosti využiteľný z dôvodu, že z teoretickej časti je v ňom spracovaná a citovaná relevantná zahraničná odborná literatúra, využiteľná pri tvorivej činnosti študentov, • spracovanie výsledkov tvorivej činnosti autorského kolektívu je podnetné pre diskusiu na seminároch k digitálne, ako aj personálne zameraným predmetom, • nadobudnuté teoretické vedomosti študentov sú podporené empirickými zisteniami z primárneho prieskumu.

³² Uvádza sa v prípade netextových výstupov, ak to z povahy výstupu nie je zřejmé. Uvedie sa anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi sa opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod.

³³ Uvádza sa v prípade, ak je výstup uverejnený v inom ako slovenskom, českom alebo anglickom jazyku. Uvedie sa anotácia výstupu v anglickom jazyku, v ktorej sa stručne charakterizuje povaha, obsah a hlavné výsledky výstupu. Anotácia sa uvádza v anglickom jazyku.

Tlačivo VTC slúži na predkladanie výstupov tvorivej činnosti podľa metodiky hodnotenia tvorivých činností (časť V. Metodiky na vyhodnocovanie štandardov).

Charakteristika predkladaného výstupu tvorivej činnosti

VTC 1. Priezvisko, meno, tituly hodnotenej osoby ³⁴	doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD.	
VTC 2. Hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl ³⁵	Katarína Gubíniová, RZVŠ	
VTC 3. Oblasť posudzovania ³⁶	ŠP medzinárodný manažment (I., II. stupeň)	
VTC 4. Kategória výstupu tvorivej činnosti	vedecký výstup	
VTC 5. Rok vydania výstupu tvorivej činnosti	2015	
VTC 6. ID záznamu v CREPČ/CREUČ ³⁷		
VTC 7. Hyperlink na záznam v CREPČ/CREUČ ³⁸	Selected Components of Pricing Strategies of Organizations and Their Perceptions by Customers in Slovak Republic CREPČ - detaily záznamu Akademická knižnica UK	
Charakteristika výstupu, ktorý nie je registrovaný v CREPČ alebo CREUČ	VTC 8. Hyperlink na záznam v inom verejne prístupnom registri/katalógu výstupov tvorivých činností ³⁹	Akademická knižnica UK
	VTC 9. Charakteristika výstupu vo formáte bibliografického záznamu CREPČ/CREUČ, ak výstup nie je vo verejne prístupnom registri/katalógu výstupov	Bib-ID vtls000308494 Vykazovacie obdobie CREPČ 2015 Kategória EPC ADM Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo Scopus Vyd. údaje The Economic Annals-XXI Journal. - č. 9-10 (2015), s. 78-82 Registrované v scopus wos Impakt časopisu SNIP - SCOPUS: 2016-0,457 Oblasť výskumu / Štud. odbor 080 Ekológia a manažment ISSN ISSN (print) 1728-6220 ISSN (online) 1728-6239 Autor Stacho, Zdenko 1984- UKOEXAM (autor) (34%) Spoluautor(i) Gubíniová, Katarína 1984- [UKOMAKMR] (autor) (33%) Pajtinková Bartáková, Gabriela 1971- UKOMAKMR (autor) (33%) Kód afiliácie UKOAM15 Pracovisko Univerzita Komenského. Fakulta managementu. Katedra marketingu. Bratislava ; UKOMAKMR Univerzita Komenského. Fakulta managementu. Bratislava ; UKOEXAM
	VTC 10. Typ výstupu (ak nie je výstup registrovaný v CREPČ/CREUČ)	ADM Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo Scopus
	VTC 11. Hyperlink na stránku, na ktorej je výstup sprístupnený (úplný text , iná dokumentácia a podobne)	text výstupu
	VTC 12. Charakteristika autorského vkladu	Autorský vklad v predložnom výstupe publikačnej činnosti spoluautorky (doc. Gubíniovej) spočíva predovšetkým v identifikácii nástrojov cenovej stratégie pri realizácii primárneho marketingového výskumu, ktorého cieľom bolo identifikovať vnímanie konkrétnych prejavov týchto stratégií pri konečnej cene produktov na trhu konečného zákazníka.
VTC 13. Anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod. ⁴⁰	Cieľom predloženého výstupu publikačnej činnosti bolo prezentovať postoje konečných zákazníkov v podmienkach Slovenskej republiky voči cenovým stratégiám organizácií a tieto konfrontovať s vnímaním kvality produktov. Výsledky prezentované v príspevku môžu slúžiť ako vhodné východisko pre organizácie pôsobiace na trhu konečného zákazníka, nakoľko tieto sú konfrontované dôležitou vytvorením optimálneho vzťahu medzi cenou a kvalitou produktu. Pri procese tvorivej činnosti boli dodržané pravidlá vedeckej práce, t. j. spracovaný teoretický rešerš riešenej problematiky, zvolené metódy vedeckej práce, spracované výsledky a diskusia, ako aj profilované odporúčania pre prax a ďalší výskum.	

³⁴Podľa čl. 20 Metodiky na vyhodnocovanie štandardov.

³⁵Uvedie sa hyperlink na záznam osoby v Registri zamestnancov vysokých škôl: <https://www.portalvs.sk/regzam/>.

³⁶ Uvádza sa názov a stupeň študijného programu alebo názov odboru habilitačného konania a inauguračného konania podľa typu konania.

³⁷ Uvádza sa ID záznamu v registri CREPČ alebo CREUČ.

³⁸ Uvádza sa hyperlink na záznam výstupu v CREPČ alebo CREUČ, ktoré sú umiestnené na adrese: <https://cms.crepc.sk/>.

³⁹ Napríklad katalóg publikačnej činnosti SAV, WoS, Scopus a pod.

⁴⁰ Uvádza sa v prípade netextových výstupov, ak to z povahy výstupu nie je zrejmé. Uvedie sa anotácia výstupu s kontextovými informáciami týkajúcimi sa opisu tvorivého procesu a obsahu tvorivej činnosti a pod.

	Pri procese primárneho marketingového prieskumu bol rovnako dodržaný štandardný postup, t. j. definovanie výskumného problému, identifikovanie zdrojov údajov, voľba metód a techník zberu údajov, určenie veľkosti vzorky, zber, spracovanie a analýza údajov.
<p>VTC 14. Anotácia výstupu v anglickom jazyku⁴¹</p>	<p>At present, the ratio of such parameters as price and quality of the product is dominant in decision making of the (end) consumer. Comparison is the most common and most frequent method that customers use when buying products. They compare expectations of products, products with each other, their individual parameters and characteristics. Price is the basic characteristic that is compared and applied to most customers, producers and their products. For this reason, this paper focuses attention on selected components of the current pricing strategy of organisations (price vs. quality, unit price and cost structure for the acquisition of the product) and their perception by end customers in Slovak Republic. The aim of the paper is to present the attitudes of end customers in Slovak Republic to pricing strategies and to compare them with their perception of product quality. The results presented in this paper may serve as a good starting point for organizations operating at the end customer markets, since they realize the importance of creating an optimal relationship between price and quality of the product.</p>
<p>VTC 15. Zoznam najviac 5 najvýznamnejších ohlasov na výstup</p>	<p>[o1] 2016 Mitříková, J. – Antolíková, S.: Calculation of Shopping Probability by the Huff Model in Selected Retail Stores of Košice (Slovak Republic). In: Economic Annals-XXI, No. 5-6, 2016, s. 63-66 – Scopus, Web of Science</p> <p>[o1] 2016 Mitříková, J. – Senková, A. – Antolíková, S. – Parova, V.: The Analysis of Shopping Behaviour in the Context of Spending Leisure Time Activities of Consumers in the Chosen Shopping Centres in Vienna (Austria). In: Economic Annals-XXI, No. 9-10, 2016, s. 71-74 – Scopus, Web of Science</p> <p>[o1] 2017 Solarová, P. – Švec, R.: What Influences Guests' Total Evaluation of Five-Star Hotels. In: Vision 2020: From Regional Development Sustainability and Competitive Economic Growth. Norristown, PA : IBIMA, 2017 – Scopus, Web of Science</p> <p>[o1] 2019 Lorincová, S. – Hitka, M. – Weberová, D.: Evaluating the Effectiveness in Education and Development Activities of Middle Managers. In: Proceedings of the 32nd IBIMA Conference 2018, 2019 – Scopus, Web of Science</p> <p>[o3] 2019 Suliko, E. V. – Kovaleva, I. P.: Modern Pricing of the Organization: Theoretical Aspects. In: Vestnik Akademii Znanij – vserossijskij žurnal, Vol. 30, No. 1, 2019, s. 193</p>
<p>VTC 16. Charakteristika dopadu výstupu na spoločensko-hospodársku prax</p>	<p>Predložený výstup publikačnej činnosti má na spoločensko-hospodársku prax dopady spočívajúce predovšetkým v nasledovných aspektoch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozširuje existujúce argumenty pre implementáciu vybraných komponentov cenovej stratégie: môže byť inšpiráciou pre výrobné a/alebo obchodné organizácie, nakoľko výstup publikačnej činnosti vzájomný vzťah medzi cenou a kvalitou produktu, • je podnetnou analýzou nových trendov v marketingovom manažmente, • pre vyššie uvedené organizácie, ako aj pre ďalšie subjekty môže byť podnetnou víziou.
<p>VTC 17. Charakteristika dopadu výstupu a súvisiacich aktivít na vzdelávací proces</p>	<p>Predložený výstup publikačnej činnosti má na pedagogický a vzdelávací proces dopady spočívajúce predovšetkým v nasledovných aspektoch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • v rámci vzdelávacích činností (prednášky, semináre a záverečné práce) na prvom a druhom stupni štúdia je výstup publikačnej činnosti využiteľný z dôvodu, že z teoretickej časti je v ňom spracovaná a citovaná relevantná zahraničná odborná literatúra, využiteľná pri tvorivej činnosti študentov, • spracovanie výsledkov tvorivej činnosti autorského kolektívu je podnetné pre diskusiu na seminároch k marketingovo zameraným predmetom, • nadobudnuté teoretické vedomosti študentov sú podporené empirickými zisteniami z primárneho prieskumu.

⁴¹ Uvádza sa v prípade, ak je výstup uverejnený v inom ako slovenskom, českom alebo anglickom jazyku. Uvedie sa anotácia výstupu v anglickom jazyku, v ktorej sa stručne charakterizuje povaha, obsah a hlavné výsledky výstupu. Anotácia sa uvádza v anglickom jazyku.