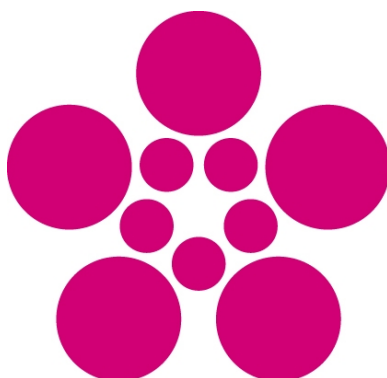


JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta



Státní závěrečná zkouška

studijní program: Ekonomika a management

studijní obor **Obchodní podnikání**

specializace 30, 31 **Cestovní ruch**, verze 2

bakalářské studium

Obsah

1. Důležité termíny, odevzdání bakalářské práce	3
2. Rámcový postup při SZZ	4
3. Výňatek ze studijního a zkušebního řádu JU	5
4. Okruhy otázek k SZZ	7
Ekonomie	8
Podniková ekonomika	11
Management a marketing	13
Cestovní ruch	17

Důležité termíny

mezní termín zápočtů a zkoušek za LS	12. 5. 2017	
příhlášky ke státním závěrečným zkouškám	do 28. 2. 2017	
odevzdání bakalářské práce	14. 4. 2017	
příprava na státní závěrečnou zkoušku	15. 5. – 19. 5. 2017	(1 týden)
státní závěrečné zkoušky	22. 5. - 26. 5. 2017	(1 týden)
promoce	27. 6. – 28. 6. 2017	
podzimní termín SZZ	říjen 2017	

Tiskopisy přihlášek ke státní závěrečné zkoušce jsou k dispozici na [www fakulty](http://www.fakulty) (sekce Studenti).

Odevzdání bakalářské práce

Pro studenty všech studijních oborů bakalářských studijních programů, kteří v akademickém roce 2016/2017 splní všechny podmínky pro konání státní závěrečné zkoušky (studenti končících ročníků) a podali si ve stanoveném termínu (nejpozději do 28. 2. 2017) na studijním oddělení písemnou přihlášku ke státní závěrečné zkoušce konané podle harmonogramu v letním termínu (květnu, červnu) akademického roku 2016/2017 platí následující pokyny:

- ⇒ bakalářské práce u oborů bakalářských studijních programů musí být odevzdány vedoucímu práce v trojím vyhotovení nejpozději do 14. 4. 2017;
- ⇒ studenti všech oborů bakalářských programů odevzdají na studijním oddělení 7x teze bakalářské práce nejpozději do 14. 4. 2017.

Student je povinen vložit elektronickou verzi své závěrečné práce do systému STAG v souladu s Opatřením rektora o zveřejňování disertačních, diplomových, bakalářských a rigorózních prací studentů JU R 156 z 8. 6. 2010, a to nejpozději do 14. 4. 2017. Student, který nevloží ke stanovenému datu elektronickou verzi své závěrečné práce do STAGu, nebude připuštěn k její obhajobě.

Rámcový postup při SZZ

1. Pozvání studenta a představení komisi – tajemník komise.
2. Úvodní slovo předsedy komise, zadání otázek z jednotlivých předmětů státní závěrečné zkoušky - např. ve vztahu k ZP (otázky je třeba formulovat z okruhů zveřejněných na <http://www.ef.jcu.cz/studium/informace-pro-koncici-rocniky>).
3. Student - příprava otázek – 15 minut, komise - interní seznámení se s materiály studenta.
4. Úvodní slovo studenta k problematice závěrečné práce (dále jen ZP), stanovisko studenta k posudkům a rozprava k závěrečné práci – 15 minut.
5. Zkouška z jednotlivých předmětů (25 minut):
 - rozprava k zadaným otázkám.
6. Rozprava k případným problémům či nejasnostem.
7. Interní porada komise, zhodnocení znalostí studenta.
8. Sdělení výsledků obhajoby ZP a SZZ studentovi.

SZZ trvá u jednoho studenta 60 minut, včetně organizačních a administrativních činností. Student si k obhajobě přinese osnovu prezentace ZP a psací potřeby. Dostaví se ke zkoušce ve společenském oděvu.

Na závěr zkušebního dne je provedeno komplexní vyhodnocení denního průběhu SZZ.

Výňatek ze Studijního a zkušebního řádu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Článek 30

Státní závěrečná zkouška, obhajoby bakalářských a diplomových prací

(1) Řádné ukončení studia v bakalářském, magisterském studijním programu a navazujícím magisterském studijním programu upravují § 45 až § 46 zákona. Podmínky pro konání státních zkoušek upravuje § 53 zákona.

(2) Student může konat státní závěrečnou zkoušku, pokud získal ve skladbě předmětů předepsané studijním programem alespoň počet kreditů rovný šedesátinásobku počtu roků standardní doby studia., Student může konat obhajobu bakalářské nebo diplomové práce, pokud ji odevzdal a zveřejnil podle § 47b zákona a konkretizující vnitřní předpis univerzity o zveřejňování kvalifikačních prací.

(3) Student, který v daném akademickém roce splnil všechny podmínky pro konání státní závěrečné zkoušky, musí tuto složit nejpozději v následujícím akademickém roce. V případech zvláště zřetele hodných může děkan na žádost studenta termín složení státní závěrečné zkoušky prodloužit. Nesplnění této podmínky je důvodem k ukončení studia pro neplnění požadavku vyplývajících ze studijního programu podle § 56 odst. 1 písm. b) zákona.

(4) Státní závěrečná zkouška a její části se klasifikují známkami: „výborně“, „velmi dobře“, „dobře“ a „nevyhověl(a)“.

(5) Státní závěrečná zkouška je klasifikována známkou „výborně“, jestliže aritmetický průměr známek z jednotlivých částí je nižší než 1,5 a zároveň žádná ze známek nebyla horší než „velmi dobře“. Státní závěrečná zkouška je klasifikována známkou „velmi dobře“, jestliže aritmetický průměr známek z jednotlivých částí je nižší než 2,5 a zároveň nejvýše dvě z jejích částí byly klasifikovány známkou „dobře“ a žádná z částí nebyla klasifikována známkou „nevyhověl(a)“. Státní závěrečná zkouška je klasifikována známkou „dobře“, jestliže aritmetický průměr známek z jednotlivých částí je vyšší nebo rovný 2,5 a zároveň žádná z částí nebyla klasifikována známkou „nevyhověl(a)“. Je-li některá část státní závěrečné zkoušky hodnocena známkou „nevyhověl(a)“, je celkový výsledek státní závěrečné zkoušky klasifikován známkou „nevyhověl(a)“.

(6) Státní závěrečnou zkoušku, popřípadě její části, lze v případě neúspěchu jednou opakovat při splnění podmínek uvedených v odstavci 3.

(7) Stanovení obsahu, formy a podmínek konání státní závěrečné zkoušky, její organizační zabezpečení včetně zadávání a hodnocení diplomových a případně bakalářských prací upravuje vnitřní norma fakulty, nebo vysokoškolského ústavu.

(8) Pro obhajoby a uznávání kvalifikačních prací platí, že:

- a) jedna (stejná) kvalifikační práce nemůže být uznána jako bakalářská a zároveň jako diplomová pro udělení bakalářského a magisterského akademického titulu,
- b) v případě souběžného jednooborového nebo dalšího jednooborového studia, jedna práce nemůže být uznána pro udělení bakalářského, resp. magisterského akademického titulu ve dvou nebo více studijních programech, resp. oborech.

Článek 31

Celkové hodnocení studia v bakalářském, magisterském a navazujícím magisterském studijním programu

(1) Celkové hodnocení studia vyjadřuje stupeň studentovy úspěšnosti v průběhu celého studia ve studijním programu, který uskutečňuje fakulta, a klasifikuje se stupnicí: „absolvoval(a) s vyznamenáním“, „absolvoval(a)“, „neabsolvoval(a)“.

(2) Student absolvoval studium s vyznamenáním, jestliže dosáhl vážený studijní průměr za dobu celého studia nejvýše 1,50 a státní závěrečnou zkoušku vykonal s celkovým prospěchem „výborně“.

(3) Student je hodnocen stupněm „neabsolvoval(a)“, pokud v termínu stanoveném v čl. 4 odst. 3 nebo čl. 30 odst. 3 nesložil státní závěrečnou zkoušku.

Okruhy otázek k SZZ

Předměty SZZ:

1. Ekonomie
2. Podniková ekonomika
3. Management a marketing
4. Cestovní ruch

OKRUHY PRO SZZ - BAKALÁŘSKÉ STUDIUM

studijní obor: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ, SPEC. 30, 31, verze 2

POVINNÉ PŘEDMĚTY

Předmět SZZ: Ekonomie (KEN/BZE)

(KEN - MIE1/KMIE1 Mikroekonomie 1, KEN - MAE1/KMAE1 Makroekonomie 1)

Bakalářský studijní program B6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. TRH A TRŽNÍ MECHANIZMUS, DĚLBA PRÁCE, SMĚNA

Definice trhu, tržní, příkazová a smíšená ekonomika, tržní subjekty, typy trhů, dělba práce, peníze, směna.

2. CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A FORMOVÁNÍ POPTÁVKY

Racionální chování spotřebitele, měřitelnost užitku, celkový a mezní užitek, indifferenční analýza, linie rozpočtu, rovnováha spotřebitele, přebytek spotřebitele.

3. CHOVÁNÍ FIRMY A FORMOVÁNÍ NABÍDKY

Definice firmy, výroba v krátkém v dlouhém období, produkční funkce, celkový, průměrný a mezní produkt, izokvanta, izokosta, rovnováha firmy, přebytek výrobce, nabídka firmy v krátkém a dlouhém období, alternativní cíle firmy.

4. DOKONALÁ KONKURENCE

Firma v podmínkách dokonalé konkurence, nabídka a bod uzavření firmy, bod zvratu, optimum dokonale konkurenční firmy, vliv změn nákladů a ostatních faktorů na nabídku.

5. NEDOKONALÁ KONKURENCE A HLAVNÍ PŘÍČINY JEJÍHO VZNIKU

Nedokonalá konkurence jako ekonomická realita, charakteristika nedokonalé konkurence, příčiny vzniku nedokonalé konkurence, optimum firmy v podmínkách nedokonalé konkurence.

6. NÁKLADY FIRMY, PŘÍJMY FIRMY, ZISK

Utopené náklady, náklady příležitosti, ekonomické náklady a ekonomický zisk, náklady v krátkém a dlouhém období, průměrné a mezní náklady a příjmy, optimální výše výstupu firmy.

7. FIRMA V PODMÍNKÁCH MONOPOLU, OLIGOPOLU A MONOPOLISTICKÉ KONKURENCE

Monopol, diskriminující monopol, dvoustranný monopol, monopson, oligopol, smluvní oligopol, oligopol s dominantní firmou, monopolistická konkurence, rovnováha, Lernerův index, cenová regulace.

8. TRH VÝROBNÍCH FAKTORŮ

Nabídka a poptávka trhu výrobních faktorů, změny poptávky po výrobním faktoru, výtěžek výrobního faktoru, trh práce, trh půdy, trh kapitálu.

9. NABÍDKA, POPTÁVKA

Nabídková funkce, poptávková funkce, změny v poptávce a v nabídce, elasticita nabídky a poptávky.

10. TRŽNÍ ROVNOVÁHA

Tržní rovnováha a její dosahování, vlivy posunu nabídkové nebo poptávkové křivky, změny tržní rovnováhy, teorém pavučiny.

11. DŮCHOD A BOHATSTVÍ.

Skladba důchodů, nerovnosti v důchodech a jejich měření, nerovnost v pracovních a vlastnických důchodech, Lorenzův graf a Giniho koeficient, přerozdělovací procesy v ekonomice, vliv přerozdělování na ekonomické aktivity.

12. EXTERNALITY, VEŘEJNÉ STATKY, ASYMETRICKÉ INFORMACE A NEDOKONALÁ KONKURENCE JAKO PŘÍČINY TRŽNÍHO SELHÁNÍ

Tržní selhání, nedokonalá konkurence, pojetí externalit, pozitivní a negativní externality ve výrobě a ve spotřebě, externalita jako porušení práva, externalita a morálka, vlastnosti veřejných statků, role „černého pasažéra“, optimální množství veřejného statku, příčiny a důsledky vzniku asymetrických informací.

13. TEORETICKÉ PŘÍSTUPY V MAKROEKONOMII

Makroekonomická rovnováha a její modely, dvousektorový model ekonomiky, rovnováha investic a úspor, rovnovážný produkt. Výdajový multiplikátor, cenový mechanismus. Rozdíly přístupů – klasický a keynesiánský.

14. AGREGÁTNÍ NABÍDKA A AGREGÁTNÍ POPTÁVKA

Agregátní poptávka a nabídka - jejich pojetí. Agregátní nabídka a potenciální produkt. Makroekonomická rovnováha, nabídkové a poptávkové šoky. Mezera produktu.

15. NÁRODOHOSPODÁŘSKÉ AGREGÁTY

Ukazatele ekonomické výkonnosti. Hrubý a čistý domácí produkt, metody výpočtu, nominální a reálný domácí produkt. Hospodářský růst. Agregátní výdaje a domácí produkt, národní produkt, disponibilní důchod. Hrubý domácí produkt a ekonomický blahobyt. Nedostatky HDP vykazovaného v systému národního účetnictví.

16. INFLACE

Cenová hladina a způsoby jejího měření. Absolutní a relativní ceny, cenové indexy. Příčiny a druhy inflace, dopady inflace, závažnost inflace slumpflace a stagflace, deflace a desinflace. Protiinflační politika, cílování inflace.

17. NEZAMĚSTNANOST

Definování nezaměstnanosti. Míra nezaměstnanosti, druhy nezaměstnanosti, přirozená míra nezaměstnanosti, dopady nezaměstnanosti. Politika zaměstnanosti.

18. HOSPODÁŘSKÁ POLITIKA A JEJÍ CÍLE

Cíle hospodářské politiky a jejich účinnost prostřednictvím základních makroekonomických ukazatelů - „magického čtyřúhelníku“, nástroje a formy hospodářské politiky.

19. FISKÁLNÍ POLITIKA, JEJÍ NÁSTROJE

Systém veřejných rozpočtů. Státní rozpočet - příjmy, výdaje, bilance, deficit státního rozpočtu, financování deficitu, strukturální a cyklický deficit, přebytek státního rozpočtu. Lafferova křivka. Nástroje (formy) fiskální politiky, druhy fiskální politiky, efekty fiskální politiky.

20. MONETÁRNÍ POLITIKA, JEJÍ NÁSTROJE

Nástroje monetární politiky. Cíle monetární politiky a druhy monetární politiky. Centrální banka – funkce, nástroje, bilance centrální banky. Bankovní systém, finanční trh. Jednoduchý peněžní multiplikátor a tvorba peněz, peněžní báze.

21. PENÍZE A PENĚŽNÍ AGREGÁTY

Definice peněz, nabídka peněz, poptávka po penězích, formy peněz a jejich historický vývoj, význam a funkce peněžní směny. Zlatý standard. Peněžní agregáty. Kvantitativní rovnice směny.

22. VNĚJŠÍ OBCHODNÍ A MĚNOVÁ POLITIKA

Cíle a nástroje vnější obchodní a měnové politiky. Princip absolutních a komparativních výhod. Arbitráž. Protekcionismus. Platební bilance - struktura, vyvážanost.

23. HOSPODÁŘSKÝ CYKLUS

Definování hospodářského (podnikatelského) cyklu a jeho grafické znázornění. Fáze hospodářského cyklu, příčiny vzniku hospodářských cyklu, typy cyklů, dopady cyklů, indikátory hospodářského cyklu. Teorém lokomotivy.

Literatura:

HLADKÝ, J., LEITMANOVÁ, I.: *Mikroekonomie I.* České Budějovice, ZF JU, 1997

MACÁKOVÁ a kol. : *Mikroekonomie - základní kurs.* Melandrium 2005

MANKIW, N. G. *Zásady ekonomie.* Praha, Grada, 1999.

HLADKÝ, J., LEITMANOVÁ, I. *Makroekonomie I.* České Budějovice, ZF JU, 1997, 90 s.

HOLMAN, R. *Ekonomie.* Praha, C. H. Beck, 2000, 726 s.

PAVELKA, T. *Makroekonomie.* Melandrium, 2007, s. 278

BURDA, M., WYPLOSZ, CH. *Macroeconomics: A European Text.* Oxford University Press, 2009

Předmět SZZ: Podniková ekonomika (KEN/BZPOE)

(KEN - EP1/QEP1 Ekonomika podniku, KUF – FINP/QFINP Finance podniku)

Bakalářský studijní program B6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. PODNIK A PODNIKÁNÍ

Podnik jako součást národního hospodářství (podnik jako institucionalizované podnikání), cíle a funkce podniku, členění podniků.

2. ZALOŽENÍ PODNIKU

Činnosti související se založením podniku. Vliv právní formy na založení podniku. Postup při zakládání podniku (živnost, obchodní společnost). Zakladatelský rozpočet.

3. MAJETKOVÁ A KAPITÁLOVÁ VÝSTAVBA PODNIKU

Majetková struktura podniku; dlouhodobý majetek - vymezení, oceňování, opotřebení a amortizace, odpisování dlouhodobého majetku, účetní a daňové odpisy; oběžný majetek - vymezení. Kapitálová struktura podniku; vlastní kapitál, cizí kapitál, optimální kapitálová struktura. Faktory působící na majetkovou a kapitálovou strukturu, možnosti jejich ovlivnění.

4. OBĚŽNÝ MAJETEK – ZÁSoby

Charakteristika, stanovení jejich potřebné výše, optimalizační modely, metody oceňování zásob.

5. OBĚŽNÝ MAJETEK – POHLEDÁVKY

Charakteristika pohledávek, zajišťovací prostředky, platební a finanční instrumenty, metody placení (pomocí jiného zboží, platba v hotovosti, pomocí směnky, bankovním převodem, pomocí dokumentárního inkasa, pomocí dokumentárního akreditivu, platebním příslibem, faktoring, forfaiting, směnky), vymáhání pohledávek.

6. OBĚŽNÝ MAJETEK – PENĚŽNÍ PROSTŘEDKY

Modely řízení peněžních prostředků (Baumolův a Miller Orrův model), přímé řízení peněžních prostředků, krátkodobý finanční plán.

7. ZDROJE KRÁTKODOBÉHO FINANCOVÁNÍ

Obchodní, krátkodobé bankovní a směnečné úvěry (revolvingový, lombardní, kontokorentní, eskontní, negociační, akceptační, avalový a ramboursní).

8. ZDROJE DLOUHODOBÉHO FINANCOVÁNÍ

Interní zdroje (Zisk, odpisy). Externí zdroje (Kmenové a prioritní akcie, dlouhodobé bankovní úvěry, obligace, projektové financování, leasing, dlouhodobé obchodní úvěry, zahraniční financování, ostatní dlouhodobé nebankovní zdroje).

9. VÝNOSY, NÁKLADY, VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ

Vztahy mezi výnosy, náklady a výsledkem hospodaření. Výnosy; tvorba výnosů. Náklady; manažerské pojetí nákladů, nákladové funkce, nástroje řízení nákladů. Kalkulace nákladů. Výsledek hospodaření podniku a jeho užití. Analýza vztahů mezi výnosy, náklady a ziskem; bod zvratu, maximalizace zisku. Vztahy mezi výnosy, náklady a výsledkem hospodaření. Výnosy; tvorba výnosů.

10. CASH FLOW

Výpočet, výkaz, využití.

11. CENY

Stanovení ceny nového výrobku; výběr metody stanovení ceny. Cenové změny.

12. ZÁSOBOVÁNÍ

Formy, metody a postupy při řízení zásobovacího procesu. Bilance materiálu, propočty spotřeby materiálu, řízení zásob (normy zásob).

13. VÝROBNÍ ČINNOST PODNIKU

Charakter výrobní činnosti. Produkční funkce - teoretický základ ekonomiky výroby. Optimální kombinace výrobních faktorů. Výrobní kapacita a její využití.

14. ČASOVÁ HODNOTA PENĚŽ

Úrok jednoduchý a složitý, rentový a anuitní počet, současná a budoucí hodnota anuity, současná hodnota perpetuity.

15. INVESTIČNÍ ČINNOST PODNIKU

Pojetí, druhy a financování investic. Identifikace kapitálových příjmů a výdajů. Hodnocení efektivnosti investic; statické a dynamické metody hodnocení investic. Srovnávání investičních variant.

16. HODNOCENÍ VÝKONNOSTI PODNIKU

Zdroje informací v podniku. Nástroje pro hodnocení výkonnosti podniku; paralelní ukazatelové soustavy (ukazatele rentability, aktivity, zadluženosti, likvidity, tržní efektivity); bonitní a bankrotní indikátory (Altmanův index, Indexy IN95, IN99, IN01); pyramidové ukazatelové soustavy (Du-Pontovo schéma a analýza změn rentability pomocí pyramidálních rozkladů), hodnotové ukazatele (EVA a MVA)

17. SANACE A ZÁNİK PODNIKU

Krizový vývoj podniku. Sanace v akciové společnosti. Zánik podniku.

Literatura:

SYNEK, M., & KISLINGEROVÁ, E. (2010). *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck

KRUTINA, V., & NOVOTNÁ, M. (2014). *Ekonomika podniku: (cvičení)*. (3., aktualiz. a rozš. vyd., 136 s.) České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Ekonomická fakulta.

WÖHE, G., KISLINGEROVÁ, E., & MAŇASOVÁ, Z. (2007). *Úvod do podnikového hospodářství*. (2. přeprac. a dopl. vyd., xxix, 928 s.) Praha: C.H. Beck.

MAREK, P. (2009). *Studijní průvodce financemi podniku*. (2. aktualiz. vyd., 634 s.) Praha: Ekopress.

Předmět SZZ: Management a marketing (KOD/BZMMA)

(KŘE – MANZ/QMANZ Management, KOD – ZMA/KZMA Marketing, KOD – MV/KMV Marketingový výzkum)

Bakalářský studijní program B6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. PODSTATA MANAGEMENTU

Pojmy manažer, management. Vztah řízení k ostatním vědám. Úroveň managementu. Manažerské role, dovednosti. Historický vývoj managementu. Manažerské funkce.

2. PLÁNOVÁNÍ

Charakter plánování, prvky plánování, význam plánování, stanovení cílů a priorit, konflikty mezi cíli, měřítko cílů, zdroje. Typy cílů, formulování cílů, management podle cílů, charakteristika dobře stanovených cílů. Obsah plánů, členění plánů, princip SMART. Řízení času.

3. STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ

Pojem strategické řízení, strategie, integrovaný model procesu strategického řízení, vize. Poslání, cíle, strategie organizace. Analýzy vnitřního (matice BCG, finanční analýza) a vnějšího prostředí podniku (STEP analýza, Porterův model), analýza zájmových skupin, SWOT analýza, SWOT matice, typologie strategií, benchmarking, formulace strategie, hodnocení a výběr strategie, realizace a kontrola strategie.

4. ORGANIZOVÁNÍ

Pojem organizování, prvky organizování, plochá a strmá organizační struktura, liniově štábní struktura, funkční struktura, divizní struktura, hybridní struktura, maticová struktura, vývojové tendence v organizační architektuře. Delegování pravomocí, specializace, rozpětí řízení. Organizační struktura, odpovědnost, autorita, centralizace, decentralizace, faktory ovlivňující volbu organizační struktury.

5. VEDENÍ LIDÍ A ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ

Pojem vedení, moc, teorie vedení založené na osobních kvalitách a způsobu chování, teorie manažerské mřížky, situační teorie (kontingenční teorie, teorie cesta-cíl). Pojem vůdcovství, lídr. Vedení týmu. Význam lidských zdrojů, proces řízení lidských zdrojů. Pojem řízení lidských zdrojů, význam, personální strategie, personální aktivity (plánování, získávání, výběr, hodnocení, odměňování, vzdělávání), personální audit.

6. MOTIVACE

Pojem motivace, motivační proces, teorie motivace zaměřené na obsah (Maslowova hierarchie potřeb, Herzbergova dvoufaktorová teorie), teorie zaměřené na proces (Vroomova expektační teorie, Stimulační teorie), manažerské strategie zvyšování motivace. Teorie X a Y.

7. ROZHODOVÁNÍ

Pojem rozhodování, obsahová a procedurální stránka rozhodování, dobře a špatně strukturované problémy, rozhodovací proces, rozhodování za rizika a nejistoty, postoj rozhodovatele k riziku. Typy manažerských rozhodnutí. Proces rozhodování.

8. MANAŽERSKÁ KOMUNIKACE

Pojem komunikace, význam komunikace, proces a prvky komunikace, sestupná, vzestupná, horizontální a diagonální komunikace, interpersonální komunikace. Bariéry efektivní komunikace, překonávání bariér. Verbální a neverbální komunikace, výhody a nevýhody ústní a písemné komunikace, elektronická komunikace, porady.

9. PODNIKOVÁ KULTURA

Pojem podniková kultura, úrovně podnikové kultury, prvky podnikové kultury, soudobé pojetí podnikové kultury, typologie podnikové kultury podle výrazného determinantu, diagnostika podnikové kultury, změna podnikové kultury, nástroje a principy změny.

10. KONTROLOVÁNÍ

Pojem kontrola, členění kontrolních procesů, fáze kontroly, hodnotící kritéria kontroly, funkce a předmět kontroly, subjekt kontroly, časová dimenze kontroly, audit, controlling, vnitřní kontrolní systém. Typy kontroly.

11. PODSTATA MARKETINGU

Důvod vzniku marketingu a význam pro organizaci a společnost. Základní terminologie, orientace firem na trhu. Definice marketingu. Vztah marketingu k výrobě. Proces marketingu. Charakteristika „4C“.

12. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Členění marketingového prostředí (makro, mikro; vnější, vnitřní). Vlivy, faktory, subjekty, prvky a nástroje, důvod, význam a metody jejich analyzování.

13. KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ, KONKURENCE

Dokonalé a nedokonalé konkurenční prostředí. Identifikace konkurentů, tržní a průmyslové pojetí konkurence, odhad reakce konkurenta, konkurenční strategie, určování slabých a silných stránek konkurence. Analýza konkurence - Porterův model pěti konkurenčních sil v odvětví.

14. TRHY SPOTŘEBITELSKÉ A TRHY ZPROSTŘEDKOVATELSKÉ

Charakteristika spotřebitelských trhů a trhů zprostředkovatelů (obchodníci, dopravci apod.). Prognózování poptávky. Druhy zákazníků. Model kupního chování konečného spotřebitele – vnější (ostatní i marketingové podněty) a vnitřní stimuly (charakteristiky i rozhodovací proces – spotřebitele) a kupní situace. Charakteristika trhu organizací – průmysloví zákazníci a zprostředkovatelé, vlivy a činitelé, proces jejich kupního rozhodování. Typy průmyslových zákazníků a zákazníků - zprostředkovatelů.

15. SEGMENTACE TRHU

Důvody segmentování trhu. Široké trhy, potenciální trhy, stávající trhy, cílové trhy. Typy a postupy segmentace jednotlivých trhů, význam segmentace trhu pro organizaci/podnik. Charakteristika cílových segmentů, hlediska segmentačních proměnných a jejich význam, fáze segmentace. Hodnocení a výběr tržních segmentů.

16. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Základní pojmy. Interní informační systém. Zpravodajský informační systém. Marketingový výzkumný systém. Marketingový systém na podporu rozhodování. Jejich charakteristiky, pravidla tvorby, význam a využití.

17. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Vztah marketingu a marketingového výzkumu. Proces marketingového výzkumu (plánovací, realizační a hodnotící fáze). Typy, druhy a kategorie marketingového výzkumu. Práce s cílovou skupinou, výběrový soubor, zdroje dat, metody sběru primárních dat i sekundárních dat.

18. KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Vymezení a specifika kvalitativního marketingového výzkumu. Metody sběru dat v kvalitativním výzkumu (focus groups, individuální hloubkové rozhovory, projektivní techniky, etnografický výzkum, případové studie).

19. KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Vymezení a specifika kvantitativního marketingového výzkumu. Hypotézy. Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu (dotazníkové šetření, pozorování, experiment). Požadavky na vzorky v rámci kvantitativního výzkumu (reprezentativnost, velikost). Statistická analýza kvantitativních dat a testování hypotéz.

20. PRODUKT

Pojem, podstata, charakteristiky a vlastnosti produktu. Značka. Klasifikace – třídění, produktová politika, úrovně, dimenze a vrstvy produktu. Životní cyklus produktu. Strategie v jednotlivých fázích životního cyklu produktu. Podnikatelské hodnocení produktu. Inovace a nové produkty.

21. CENA PRODUKTU

Cíle cenové politiky. Charakteristika pojmu. Řešení cenové otázky – tvorba ceny, klíčové faktory, postup stanovení ceny, význam výpočtu bodu zvratu. Cenová přizpůsobivost – diferenční ceny, cenové zvýhodnění a slevy, ceny podporující prodej, geografické hledisko. Cenové změny a reakce na tyto změny.

22. DISTRIBUCE (UMÍSTĚNÍ) PRODUKTU

Distribuční cesty a jejich uspořádání – strategie, formy, úrovně, členění, funkce, uspořádání. Distribuční jednotky a jejich organizace – sklady, prodejní jednotky, druhy, typy, formy, organizace – druhy obchodního procesu (maloobchodní, velkoobchodní).

23. PODPOROVÁNÍ, PODNĚCOVÁNÍ (PROPAGACE) PRODUKTU

Nástroje podněcování, podporování (promotion, propagace) produktu. Reklama - vznik, význam, funkce, nositelé (prostředky a zprostředkovatelé), forma, strategie, účinnost. Public relations – formy, nástroje, cíle, postavení a význam pro podnik/organizaci. Podpora prodeje – členění, druhy, formy, nástroje, jejich význam využití a efektivita. Význam a využití forem osobního prodeje. Direct marketing.

24. PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

Způsoby organizování marketingové činnosti a charakteristika marketingu k ostatním oddělením v podniku/organizaci. Strategické budování marketingové orientace celé firmy. Marketingové poslání, cíle, příležitosti, strategie, marketingové plány. Realizace marketingu. Kontrola marketingové činnosti. Marketingový audit.

25. MEZINÁRODNÍ MARKETING

Hodnocení a rozhodování na mezinárodních trzích. Plánování marketingové strategie pro mezinárodní trhy, stupeň zapojení do mezinárodního marketingu, mezinárodní příležitosti, formy a důvody vstupu na mezinárodní trhy.

Literatura k okruhům 1 – 10

Donnelly, J. H., Gibson, J. L., & Ivancevich, J. M. (1997). *Management*. Praha: Grada.

Robbins, S. P., Coulter, J., & Šafaříková, V. (2004). *Management*. Praha: Grada.

Rolínek, L. (2003). *Teorie a praxe managementu: (vybrané kapitoly)*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.

Veber, J. (2009). *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press.

Literatura k okruhům 11 – 25

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.

Švarcová, M. (2012). *Marketing – Grafická podpora přednášek*. Zeleneč: Profess Consulting.

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea servis.

POVINNÉ PŘEDMĚTY SPECIALIZACE

Předmět SZZ: Cestovní ruch (KOD/BZC) – spec. 30, 31, verze 2

(KOD - CR1/KCR1 Cestovní ruch 1, KOD - CR2/KCR2 Cestovní ruch 2, KOD - SCR1/KSCR1 Služby v cestovním ruchu 1, KOD - SCR2/KSCR2 Služby v cestovním ruchu 2)

Bakalářský studijní program B6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Vymezení pojmu, typologie, subjekt a objekt cestovního ruchu, okolí systému.

2. CESTOVNÍ RUCH V HISTORICKÉM KONTEXTU

Vývoj cestování v historických etapách v 19. a 20. století. Historicky přelomové inovace v cestovním ruchu.

3. TRH CESTOVNÍHO RUCHU A FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ TRH CESTOVNÍHO RUCHU

Specifika trhu cestovního ruchu, faktory ovlivňující trh cestovního ruchu, motivace k účasti na cestovním ruchu, typologie účastníka v cestovním ruchu, marketing v cestovním ruchu.

4. POPTÁVKA V CESTOVNÍM RUCHU

Současné trendy v poptávce v cestovním ruchu, spotřební chování v cestovním ruchu.

5. NABÍDKA V CESTOVNÍM RUCHU

Služby jako významná součást nabídky cestovního ruchu, produkt, vývoj nového produktu, komplexnost produktu cestovního ruchu, poskytovatelé služeb cestovního ruchu – subjekty dle tržní struktury.

6. SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

Podstata služeb a jejich znaky, klasifikace služeb v cestovním ruchu, charakteristika služeb cestovního ruchu.

7. DOPRAVA V CESTOVNÍM RUCHU

Vztah dopravy a cestovního ruchu, dopravní infrastruktura, dopravní služby v cestovním ruchu – jejich klasifikace a charakteristika. Bezpečnostní prvky v dopravě (technologické, environmentální, společenské).

8. CENA V CESTOVNÍM RUCHU

Cena – jako specifická forma směnné hodnoty vyjádřená v penězích, cena tržní a rovnovážná, cenový tvůrce a příjemce. Faktory ovlivňující tvorbu ceny. Obecné postupy tvorby ceny. Formy cenové

diskriminace. Yield management, revenue management. Ekonomické výpočty a kalkulace v cestovním ruchu.

9. GLOBALIZACE A INTERNACIONALIZACE V CESTOVNÍM RUCHU

Globalizační vlivy – jak se projevovaly ve službách cestovního ruchu. ČR jako mezinárodní destinace. Globální a mezinárodní společnosti v službách cestovního ruchu v ČR.

10. INSTITUCIONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Řízení cestovního ruchu na úrovni státu, regionu, místní samosprávy a profesních organizací a sdružení. Mezinárodní vládní a nevládní organizace cestovního ruchu.

11. SLUŽBY SILNIČNÍ, ŽELEZNIČNÍ, LETECKÉ A VODNÍ DOPRAVY V CESTOVNÍM RUCHU

Význam, klasifikace a charakteristika služeb silniční, železniční, letecké a vodní dopravy v cestovním ruchu. Spolupráce dodavatelů uvedených služeb s cestovními kanceláři a cestovními agenturami. Možnosti dalšího rozvoje uvedených služeb.

12. VÝZNAM UBYTOVACÍCH SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU

Význam poskytování ubytovacích služeb v cestovním ruchu, infrastruktura ubytovacích služeb, základní a doplňkové služby ubytovacích zařízení, ekonomické aspekty poskytování ubytovacích služeb, péče o hosta v ubytovacích zařízeních, standardy kvality ubytovacích služeb.

13. INFORMAČNÍ, REZERVAČNÍ A DISTRIBUČNÍ SYSTÉMY V CESTOVNÍM RUCHU

Význam poskytování informačních služeb v cestovním ruchu; informační, rezervační a distribuční systémy v cestovním ruchu; centrální a globální distribuční systémy; nové informační technologie v cestovním ruchu.

14. FORMY KOOPERACE V CESTOVNÍM RUCHU

Franchising, využití v podmínkách poskytovatelů služeb cestovního ruchu, komparace se stravovacími službami, spolupráce v destinaci.

15. STRAVOVACÍ SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

Význam poskytování stravovacích služeb v cestovním ruchu, infrastruktura stravovacích služeb, nabídka produktu stravovacích zařízení a jeho realizace, světová a národní gastronomie, nové trendy v gastronomii, ekonomické aspekty poskytování stravovacích služeb.

16. LÁZEŇSKÉ SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

Význam poskytování lázeňských služeb v cestovním ruchu, indikační zaměření přírodních léčebných lázní v ČR, infrastruktura a podmínky poskytování lázeňských služeb, charakteristika a klasifikace lázeňských služeb, ekonomické aspekty lázeňských služeb, wellness služby.

17. KONGRESOVÝ A INCENTIVNÍ CESTOVNÍ RUCH

Význam kongresového a incentivního cestovního ruchu, služby kongresového a incentivního cestovního ruchu – jejich charakteristika, klasifikace a podmínky poskytování; infrastruktura kongresového a incentivního cestovního ruchu; ekonomické aspekty kongresového a incentivního cestovního ruchu.

18. STATISTICKÝ MONITORING CESTOVNÍHO RUCHU

Vymezení institucí statistického monitoringu – ČSÚ, MMR, Czech Tourism, ČNB. Satelitní účet cestovního ruchu – systém národního účetnictví, implementace TSA do šetření cestovního ruchu v ČR a EU.

19. SLUŽBY PRO SPECIFICKÉ SEGMENTY CESTOVNÍHO RUCHU

Segmentace účastníků cestovního ruchu a jejich charakteristika; služby cestovního ruchu pro děti a mládež; pro mladé rodiny s dětmi; pro seniory; pro zájemce o dobrodružný a zážitkový cestovní ruch.

20. CESTOVNÍ KANCELÁŘE A CESTOVNÍ AGENTURY

Cestovní kanceláře (CK) a cestovní agentury (CA) jako podniky cestovního ruchu, jejich význam a funkce. Historie vzniku CK a CA (Čedok). Klasifikace CK a CA. CK a CA v České republice. Kooperace CK a CA v tuzemsku a v zahraničí. Produkt CK a CA – charakteristika, struktura, technika zpracování (druhy zájezdů, katalog CK a CA, smlouva o zájezdu). Nabídka produktu CK a CA a jeho distribuce. Marketingová komunikace CK a CA. Životní cyklus CK.

21. PRÁVNÍ PŘEDPISY V CESTOVNÍM RUCHU

Právní předpisy, které jsou propojeny s cestovním ruchem. Právní předpisy v oblasti kultury a ochrany kulturních památek, životního prostředí, ochrany přírody a krajiny, kvality služeb.

22. CESTOVNÍ RUCH V NÁRODNÍ EKONOMICE

Přístupy k hodnocení vlivu a významu cestovního ruchu – přímé, nepřímé a indukované efekty cestovního ruchu, multiplikační efekt cestovního ruchu. Průmysl a ekonomika cestovního ruchu – možnosti hodnocení vlivu cestovního ruchu na národní ekonomiku.

Zaměstnanost v cestovním ruchu – obecná míra nezaměstnanosti v ČR, přímá, nepřímá a indukovaná zaměstnanost v cestovním ruchu. Individuální hodnocení vlivu a významu cestovního ruchu, globální dopady cestovního ruchu na národní hospodářství, platební bilance a CR.

23. STÁTNÍ POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU

Význam státní politiky cestovního ruchu, Koncepce státní politiky rozvoje cestovního ruchu v ČR v letech 2014 – 2020.

Literatura:

Beránek, J., & Kotek, P. (2007). *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting.

Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG Consulting.

Foret, M. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch* (1. vyd). Praha: Grada Publishing, a.s.

Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (Eleventh ed). Hoboken, N.J: John Wiley.

Hesková, M. & kol. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.

Kirářlová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

Kunešová, E., & Farková, B. (2001). *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: Idea servis.

Novacká, L. (2010). *Cestovní ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.

Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada.

Pompurová, K. (2013). *Řízení provozu cestovních kanceláří*. Praha: Idea servis.

Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha.

Zákon č. 159/1999 Sb. O některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu vč. novely zákona č. 214/2010 Sb. ve smyslu pozdějších změn