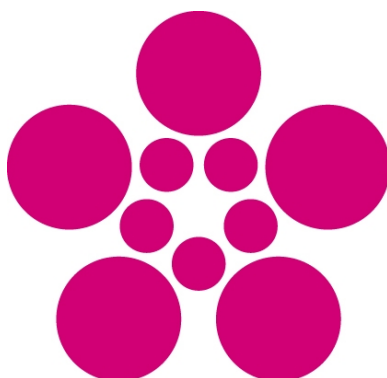


JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

**Ekonomická fakulta**



## **Státní závěrečná zkouška**

studijní program: Ekonomika a management

studijní obor **Obchodní podnikání**

specializace 20, 21 **Obchod**, 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
Obchod .....	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 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. Obchod

# OKRUHY PRO SZZ - BAKALÁŘSKÉ STUDIUM

**studijní obor: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ, SPEC. 20, 21, 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 blahobyť. 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, vyrovnanost.

## 23. HOSPODÁŘSKÝ CYKLUS

Definování hospodářského (podnikatelského) cyklu a jeho grafické znázornění. Fáze hospodářského cyklu, příčiny vzniku hospodářského 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 směny, bankovním převodem, pomocí dokumentárního inkasa, pomocí dokumentárního akreditivu, platebním příslibem, faktoring, forfaiting, směny), 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. ZÁSBOVÁNÍ

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. Úrovně managementu. Manažerské role, dovednosti. Historický vývoj managementu. Manažerské funkce.

### 2. PLÁNOVÁNÍ

Charakter plánování, prvky plánování, význam plánování, stanovení cílů a priorit, konflikty mezi cíli, měřítka 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: Obchod (KOD/BZO) – spec. 20, 21, verze 2**

(KOD – ZO/KZO Základy obchodu, KOD – OTP/KOTP Obchodní technologie a provoz, KOD – RNP/KRNP Řízení nákupu a prodeje, KOD – VOVA/KVOVA Vnější obchodní vztahy)

Bakalářský studijní program B6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

#### 1. DRUŽSTEVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Historický vývoj družstevního podnikání, právní vymezení družstva, typy družstev, vývoj družstevního obchodu po roce 1990, současnost, podnikatelské aktivity spotřebních družstev. Družstevní asociace a svazy, Evropská družstevní společnost, Mezinárodní družstevní svaz.

#### 2. VÝVOJ OBCHODU V MEZINÁRODNÍM KONTEXTU, SOUČASNÝ STAV

Procesy globalizace, internacionalizace, koncentrace, diverzifikace, příklady a jejich dopady na obchod. Strategie vstupu (uvádění produktu) na zahraniční trh (globální, transnacionální, multinacionální).

#### 3. FUNKCE OBCHODU, SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V OBCHODĚ

Funkce obchodu, socioekonomické funkce obchodu, fair trade, etický obchod.

#### 4. VELKOOBCHOD

Vymezení pojmu. Funkce velkoobchodu. Klasifikace velkoobchodů a velkoobchodní činnosti. Technologické prostředky a zařízení skladu – regály, přepravní prostředky, rampy. Manipulační prostředky – obaly. Procesy ve velkoobchodě.

#### 5. MALOOBCHOD

Vymezení pojmu. Funkce maloobchodu. Druhy maloobchodu, typy maloobchodních jednotek, systemizační znaky maloobchodních jednotek. Nákupní prostředí a atmosféra. Procesy v maloobchodě. Nákupčí v maloobchodě. Ochrana prodejny (pojištění, zabezpečení) x krádeže.

#### 5. OBCHODNÍ SORTIMENT

Členění obchodního sortimentu, třídění zboží, technologické členění sortimentu, klasifikace zboží (CPA, CZ-CPA), balení zboží a obaly, označování zboží, vlastní značky obchodníků.

#### 7. OCHRANA SPOTŘEBITELE V MALOOBCHODNÍ ČINNOSTI

Spotřebitelská práva, povinnosti prodávajícího vůči spotřebiteli, možnosti odstoupení od smlouvy, státní kontrolní instituce, nevládní organizace zabývající se ochranou spotřebitele.

## 8. VÝZNAM KOOPERACÍ PRO HOSPODÁŘSKOU SFÉRU

Vertikální a horizontální kooperace, formy kooperací - příklady (franchising, nákupní centra).

## 9. ELEKTRONICKÝ OBCHOD A INFORMAČNÍ SYSTÉMY V ŘÍZENÍ OBCHODNÍHO PROVOZU

Vymezení elektronického obchodu. ECR – Efektivní spotřebitelská odezva. EDI – Elektronická výměna dat. Identifikace (zejména systém GS1), evidence zboží. RFID – Radiofrekvenční identifikace. Vývojové trendy a aktuality v moderních maloobchodních technologiích.

## 10. LIDSKÉ ZDROJE V OBCHODNÍM PROVOZU

Podmínky práce na pracovištích. Typy pracovních úvazků, přestávky. Oceňování pracovních míst. Kritéria pro posuzování výkonu prodavačů. Formy mezd v obchodní firmě. Formy vzdělávání prodavačů. Cyklické nástupy pracovníků. Etika ve vztahu k zaměstnancům.

## 11. LEGISLATIVA V OBCHODNÍM PROVOZU

Právní úprava obchodního podnikání a provozu prodejny, skladu. Specifika podle sortimentu. Nekalé obchodní praktiky.

## 12. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE POUŽÍVANÉ OBCHODNÍMI JEDNOTKAMI

Marketingová komunikace (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR). Metody tvorby cen zboží.

## 13. ZÁKLADNÍ EKONOMICKÉ POJMY, VÝPOČTY A UKAZATELE V OBCHODĚ

Marže, přírůžka, fixní a variabilní náklady, odpisy, výnosy, zisk, příjmy, výdaje, cash-flow, doba splatnosti, zadluženost, analýza bodu zvratu, návratnost investice.

## 14. TRH ORGANIZACÍ, VYMEZENÍ NÁKUPU A JEHO FUNKCE. OBCHODNÍ PERSONÁL

Vlivy a činitelé působící na rozhodování organizací. Specifika trhů organizací. Segmentace na průmyslových trzích. Podnikové funkce nákupu, objekty a formy nákupu. Doklady používané v nákupu.

## 15. MARKETING NÁKUPU

Marketingové procesy v nákupu, výzkum nákupního trhu. Etapy marketingu nákupu. Volba dodavatele a vytváření dodavatelsko-odběratelských vztahů. Informace pro rozhodování v nákupní činnosti.

## 16. LEGISLATIVA OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ

Zákon o veřejných zakázkách, zákon o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských výrobků a jejím zneužití, zákon o ochraně hospodářské soutěže.

## 17. ŘÍZENÍ NÁKUPU A NOVÉ TRENDY V NÁKUPU

Plánování nákupu, organizace nákupu, vedení nákupních skupin, kontrola nákupu. Modely nákupního procesu organizací (klasické modely a modely konce 20. století). Typy nákupních situací na trzích

organizací. Nákupní chování organizací a jejich rozhodování. Rizika v procesu nákupu. Nové trendy v řízení procesů nákupu organizací – e-aukce.

#### 18. PRODEJNÍ STRATEGIE. PRODEJ VÝZNAMNÝM KLIENTŮM A PÉČE O TYTO KLIENTY

Prodejní a marketingové plánování. Plánovací postup, stanovení marketingových plánů, postavení prodeje v marketingovém plánu. Podstata key account managementu, výhody a nevýhody prodeje významným klientům a péče o tyto klienty, úkoly a dovednosti těchto prodejců, model rozvoje v péči o významné klienty.

#### 19. PROGNOZA PRODEJE

Účel, plánování, úrovně prognóz. Kvalitativní a kvantitativní techniky, postup vypracování prognózy prodeje.

#### 20. ROZPOČET A HODNOCENÍ PRODEJE

Smysl přípravy rozpočtu, rozpočet prodejního personálu, prodejní rozpočet, rozdělování rozpočtu. Účel hodnocení, stanovení měřítek výkonu (KPIs), shromažďování informací, měřítka výkonu, získání nebo ztracení objednávek, rozhovor s hodnocením.

#### 21. ŘÍZENÍ PRODEJE

Prodejní průzkum, nábor pracovníků a jejich výběr, motivace a jejich školení, organizace a kompenzace, úloha manažera prodeje.

#### 22. ZAHRANIČNÍ OBCHODNÍ POLITIKA

Autonomní a smluvní nástroje zahraniční obchodní politiky, tarifní a netarifní opatření, clo a celní správa.

#### 23. MEZINÁRODNÍ OBCHOD

Specifika obchodu rozvojových zemí, rozvinutých tržních ekonomik, zemí Asie a EU. Trendy v mezinárodním obchodu.

#### 24. ZAHRANIČNÍ OBCHOD ČESKÉ REPUBLIKY

Vývoj, podpora exportu, instituce na podporu exportu, strategie podpory exportu. Komoditní a teritoriální struktura českého zahraničního obchodu.

### Literatura:

Bárta, V. Pátík, L. & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.

Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing.

Cimler, P. (1997). *Retail management: Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: VŠE.

- Cimler, P. & Zadražilová, D. (2007). Retail management. Praha: Management press, 2007.
- Dunne, P. M., & Lasch, R. F. (2008). Retailing, South Western, USA
- Hammond, R. (2012). Chytře vedená prodejna (3., aktualizované a rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Hes, A. et al (2014). Obchodní nauka. Praha: Česká zemědělská univerzita
- Hesková, M., Šubertová, E., Wilson, M., Lonergan, G. (2005). Encyklopedie družstevnictví: Svazek 1. Bratislava: Kartprint
- Hesková, M. & Pícha, K. (2004). Vybrané problémy obchodního provozu. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2001). Management prodeje. Praha: Computer Press.
- Kaplan, M., & Zrník, J. (2007). Firemní nákup a e-aukce: jak šetřit čas a peníze. Praha: Grada.
- Kincl, J. a kol. (2004). Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing
- Kita J. (2010). Nákup a predaj: základné obchodné funkcie výrobného podniku. Bratislava: Iura Edition.
- Levy, M. & Barton A. Weitz (2011). Retailing Management. USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Lukoszová, X. (2004). Nákup a jeho řízení. Brno: Computer Press.
- Pražská, Lenka et al. (2002). Obchodní podnikání: retail management. Praha: Management Press.
- Řezníčková, M. (2009). Franchising. Podnikání pod cizím jménem. 3. vydání. Praha: C.H. Beck
- Tichá, L. (2007). Vnější obchodní vztahy ČR. Č. Budějovice: EF JU.
- Urbánek, T. (2010). Marketing. Praha: Alfa Publishing
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin
- Zákon, č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
- Zákon č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek
- Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách
- Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník