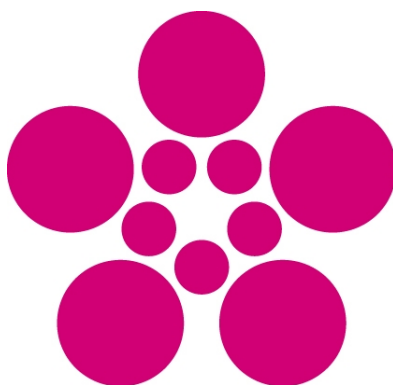


JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta



Státní závěrečná zkouška

studijní program: Ekonomika a management

studijní obor **Obchodní podnikání**

specializace 1, verze 1

navazující magisterské studium

Obsah

1. Důležité termíny, odevzdání diplomové 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
Obchod	13
Marketingové řízení.....	17
Cestovní ruch – volitelný předmět	21

Důležité termíny

mezní termín zápočtů a zkoušek za LS	12. 5. 2017	
přihlášky ke státním závěrečným zkouškám	do 28. 2. 2017	
odevzdání diplomové práce	14. 4. 2017	
příprava na státní závěrečnou zkoušku	15. 5. – 26. 5. 2017	(2 týdny)
státní závěrečné zkoušky	29. 5. – 9. 6. 2017	
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 diplomové práce

Pro studenty všech studijních oborů navazujících magisterských 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:

- ⇒ **diplomové práce** u oborů navazujících magisterských studijních programů musí být odevzdány vedoucímu práce v trojím vyhotovení **nejpozději do 14. 4. 2017**;
- ⇒ studenti všech oborů navazujících magisterských programů odevzdají na studijním oddělení **7x teze** diplomové 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. Interní seznámení komise s materiály studenta.
2. Pozvání studenta a představení komisi – tajemník komise.
3. Úvodní slovo předsedy komise.
4. Úvodní slovo studenta k problematice závěrečné práce (dále jen ZP).
5. Seznámení komise s posudky (vedoucí ZP, oponent).
6. Stanovisko studenta k posudkům.
7. Rozprava k závěrečné práci.
8. Zkouška z jednotlivých předmětů:
 - zadání otázky (otázek), např. ve vztahu k ZP (otázky je třeba formulovat z okruhů zveřejněných na <http://www.ef.jcu.cz/studium/informace-pro-koncici-rocniky>, student může požádat o čas na rozmyšlenou),
 - rozprava k zadané otázce.
9. Rozprava k případným problémům či nejasnostem.
10. Interní porada komise, zhodnocení znalostí studenta.
11. Sdělení výsledků obhajoby ZP a SZZ studentovi.

SZZ trvá u jednoho studenta 45 – 60 minut (dle počtu předmětů SZZ), včetně organizačních a administrativních činností. Student si může k obhajobě přinést osnovu prezentace DP 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. Obchod
3. Marketingové řízení
4. Cestovní ruch

OKRUHY PRO SZZ – NAVAZUJÍCÍ MAGISTERSKÉ STUDIUM

studijní obor: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ, SPEC. 1, verze 1

POVINNÉ PŘEDMĚTY

Předmět SZZ: Ekonomie (KEN/SZEK)

(KEN - MIE2/KMI2N Mikroekonomie 2, KEN - MAE2/KMAE2 Makroekonomie 2)

Navazující magisterský studijní program N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Model chování spotřebitele, dokonalé substituty, dokonalé komplementy, nežádoucí statky, neutrální statky, nasycení, rozpočtové omezení spotřebitele. PCC, ICC, Engelova křivka. Substituční efekt, důchodový efekt, Slutského rovnice.

2. PRODUKCE

Popis technologických omezení. Produkční funkce v krátkém období. Produkční funkce v dlouhém období, technická míra substituce, nákladové optimum.

3. CHOVÁNÍ FIRMY – ANALÝZA NÁKLADŮ, PŘÍJMU A ZISKU FIRMY

Náklady firmy v krátkém období. Náklady firmy dlouhém období. Vztah mezi krátkodobými a dlouhodobými náklady, obalová křivka, minimalizace nákladů, Optimální velikost závodu. Vliv změny cen vstupů na náklady firmy. Příjmy firmy celkové, průměrné a mezní v různých tržních strukturách.

4. FIRMA V POSTAVENÍ DOKONALÉ KONKURENCE, ROZHODOVÁNÍ MONOPOLISTICKÉ FIRMY O VÝSTUPU A CENĚ

Volba výstupu dokonale konkurenční firmou. Výstup, nabídka v krátkém a dlouhém období, efektivnost. Firma v monopolistické konkurenci v krátkém období. Rovnováha v dlouhém období. Chamberlainův model. Efektivnost monopolistické konkurence.

5. OPTIMÁLNÍ VÝSTUP FIRMY V PODMÍNKÁCH OLIGOPOLU

Koluzní oligopol, Cournotův oligopol, Oligopol s cenovým vůdcem (dominantní firma). Stackelbergův model. Modely založené na teorii her, teorie her, věžňovo dilema, výplatní matice.

6. OPTIMÁLNÍ VÝSTUP FIRMY V PODMÍNKÁCH MONOPOLU

Příčiny vzniku monopolu, rysy monopolu. Volba optimálního výstupu monopolu. Stanovení ceny monopolem. Monopolní zisk. Cenová diskriminace.

7. VŠEOBECNÁ ROVNOVÁHA

Efektivnost, Edgeworthův diagram, efektivní alokace. Efektivnost ve výrobě. Směna, efektivnost směny. Výrobně spotřební efektivnost. Dosahování všeobecné rovnováhy.

8. TRH VÝROBNÍCH FAKTORŮ – TRH PRÁCE

Volba optimálního poptávaného množství práce v krátkém a dlouhém období. Lidský kapitál, náklady na vzdělání. Rozklad substitučního a důchodového efektu u individuální nabídky práce.

9. TRH VÝROBNÍCH FAKTORŮ - TRH KAPITÁLU

Investiční rozhodování. Investiční rozhodování pro více období. Investiční rozhodování v kontextu rizika.

10. EKONOMIE RIZIKA A NEJISTOTY

Ekonomické chování za rizika a nejistoty. Preference směřování rizik, formy redukce rizik, riziko a poptávka, investorova volba, volba mezi riskem a návratností, volba mezi investory – diverzifikace.

11. TRŽNÍ SELHÁNÍ A MIKROEKONOMICKÁ POLITIKA STÁTU

Institucionální rámec ekonomiky, mikroekonomická politika zaměřená na překonání tržních selhání. Externality a podmínky efektivnosti. Veřejné statky a efektivnost, optimální množství veřejného statku. Asymetrická informace, morální hazard.

12. MAKROEKONOMICKÁ ROVNOVÁHA V DVOUSEKTOROVÉM, TŘÍSEKTOROVÉM A ČTYŘSEKTOROVÉM MODELU EKONOMIKY

Určení rovnovážné úrovně výstupu v dvousektorovém modelu ekonomiky. Určení rovnovážné úrovně výstupu v třísektorovém modelu ekonomiky. Určení rovnovážné úrovně výstupu v čtyřsektorovém modelu ekonomiky. Úniky z výdajového proudu. Multiplikátory a multiplikační efekty.

13. MAKROEKONOMICKÁ INVESTIČNÍ FUNKCE

Makroekonomická investiční funkce, makroekonomická investiční poptávka

14. KŘIVKA IS

Křivka IS - význam křivky IS, charakteristika IS funkce, determinanty IS funkce, IS

funkce v keynesiánském a monetaristickém přístupu. Parametr citlivosti investic na úrokovou míru. Faktory ovlivňující parametr b .

15. KŘIVKA LM

Křivka LM - význam křivky LM, rovnováha na trhu peněz, charakteristika a odvození křivky LM, determinanty LM funkce.

15. MODEL IS-LM A JEHO FORMALIZACE

Současná rovnováha na trhu finálních statků a na trhu peněz. Model IS – LM. Algebraické a grafické odvození, hlavní determinanty, nerovnováhy v modelu IS-LM a jejich vyrovnání.

16. AKOMODAČNÍ POLITIKA

Fiskální politika a její účinky v modelu IS-LM. Monetární politika a její účinky v modelu IS-LM. Transmisní mechanismus.

17. SPOTŘEBA A SPOTŘEBNÍ FUNKCE

Makroekonomická spotřební funkce. Teorie životního cyklu. Teorie permanentního důchodu. Spotřeba – empirie.

18. INVESTICE DO FIXNÍHO KAPITÁLU, DO BYTOVÉ VÝSTAVBY A DO ZÁSOB.

Investice do fixního kapitálu. Žádoucí kapitálová zásoba. Nájemný náklad kapitálu. Přizpůsobení kapitálové zásoby. Akcelerační model. Investice do bytové výstavby. q -teorie investic. Investice do zásob. Zásoby v hospodářském cyklu.

19. OTEVŘENÁ EKONOMIKA, MOBILITA KAPITÁLU

Teorie měnového kurzu. Úrokový diferenciál. Mobilita kapitálu.

20. MODEL IS – LM – BP

Platební bilance a křivka BP. Analýza modelu IS-LM-BP. Dokonalá kapitálová mobilita v podmínkách pevných a pružných měnových kurzů a účinky fiskální a monetární politiky. Politika „ožebrač bližního svého“.

21. HOSPODÁŘSKÝ RŮST A ROZVOJ

Neoklasický model růstu. Teorie endogenního růstu a ekonomie strany nabídky. Nová ekonomie. Kolísání výstupu, hospodářské cykly, teorie reálných hospodářských cyklů, mechanismus šíření. Ekonomický rozvoj – podstata a měření.

22. AGREGÁTNÍ NABÍDKA

Agregátní nabídka v krátkém a dlouhém období. Odvození křivky agregátní nabídky. Poloha, sklon a body ležící mimo křivku agregátní nabídky. Klasická a keynesiánská křivka agregátní nabídky. Ovlivňování agregátní nabídky. Klasický model trhu práce. Rozšíření AS o inflaci a očekávání.

23. AGREGÁTNÍ POPTÁVKA

Odvození křivky agregátní poptávky. Rovnice křivky agregátní poptávky. Poloha, sklon a body ležící mimo křivku agregátní poptávky. Vertikální křivka agregátní poptávky. Ovlivňování agregátní poptávky.

24. TEORIE DRŽBY PENĚZ, NABÍDKA PENĚZ

Poptávka po penězích. Základní vlastnosti poptávky po penězích. Kvantitativní teorie peněz. Neutralita peněz. Teorie držby peněz. Nabídka peněz. Peněžní multiplikátory.

25. NEZAMĚSTNANOST, INFLACE, ROZPOČTOVÉ DEFICITY A VÝSTUP

Mzdová strnulost. Lucasova křivka agregátní nabídky. Výstup, nezaměstnanost a inflace – očekávání a přizpůsobení. Phillipsova křivka, Okunův zákon. Náklady spojené s nezaměstnaností a inflací. Léčení inflace.

iLiteratura:

HLADKÝ Jan a Ivana LEITMANOVÁ. *Mikroekonomie II*. České Budějovice, ZF JU, 2000. ISBN 80-7040-466-3.

HOŘEJŠÍ Bronislava et al. *Mikroekonomie*. dotisk 5. aktualizovaného vydání Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-218-5.

HOLMAN Robert. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2. aktualiz. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007. xvi, ISBN 978-80-7179-862-0.

SOBEL, Russell S. *Understanding microeconomics*. 12th ed. Mason: South-Western / Cengage Learning, 2009, xxii, 504 s. ISBN 9780324583892.

PINDYCK, Robert S a Daniel L RUBINFELD. *Microeconomics*. 7th ed.,. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2009, xxxii, 736 s. ISBN 9780132080231.

FALTOVÁ LEITMANOVÁ, I, HLADKÝ, J. *Makroekonomie II*. České Budějovice, ZF JU, 2005. ISBN 80-7040-772-7.

DORNBUSCH, Rudiger, FISCHER, Stanley a STARTZ, Richard. *Macroeconomics*. 10th ed.

Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2008. xxii, ISBN 978-0-07-312811-5.

HOLMAN, Robert. *Makroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. xiv, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-861-3.

MACH, Miloš. *Makroekonomie II pro magisterské (inženýrské) studium*. Část 1, 2. 3. vyd. Slaný: Melandrium, 2001. ISBN 80-86175-18-9.

SOUKUP, Jindřich et al. *Makroekonomie: moderní přístup*. Vyd. 1. Praha: Management Press 2007, 514 s. ISBN 978-80-7261-174-4.

Předmět SZZ: Obchod (KOD/SZOB)

(KŘE – SMOC/KSMOC Strategický management v obchodě a cestovním ruchu, KOD – KO/OKO Kooperace v obchodě, KOD – MOB/KMOB Mezinárodní obchod)

Navazující magisterský studijní program N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. TYPOLOGIE PODNIKOVÝCH STRATEGIÍ

Ansoffova matice, generické strategie podle Portera, strategické alternativy podle Robinsona a Pearceho, členění strategií podle Kotlera.

2. PROCES TVORBY A ZAVÁDĚNÍ PODNIKOVÉ STRATEGIE

Strategická analýza (externí a interní prostředí), formulace cílů a strategie podniku, strategické dokumenty, zavádění strategie (nastavení procesů a organizačních změn), aktualizace a kontrola strategie.

3. SYSTÉMY BALANCED SCORECARD A KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI (KPI), CONTROLLING

Pojetí metody Balanced Scorecard, strategické perspektivy (učení se a růstu, interních procesů, zákaznická a finanční), strategická mapa. Volba klíčových ukazatelů výkonnosti (finanční a nefinanční). Controlling - okruh controllingu, specifika controllingu v obchodě a cestovním ruchu.

4. VEDENÍ LIDÍ (LEADERSHIP)

Rozdíl mezi managementem a vedením lidí, vlastnosti leadra, návyky leadrů podle Coveyho.

5. STRATEGICKÁ SPECIFIKA OBCHODNÍKŮ

Koncentrace, internacionalizace, globalizace. Finanční specifika obchodně zaměřených firem (struktura nákladů, zdroje financování). Specifika internetových obchodníků (dlouhý chvost). Proces strategického marketingového plánování v obchodě podle Levyho a Weitze, specifika nastavení marketingového mixu u obchodníků. Nové trendy v obchodě. Zásadní právní normy.

6. ŘÍZENÍ OBCHODNÍCH FIREM NA ZÁKLADĚ KOMPETENCÍ

Vymezení kompetencí, kompetence podle Rudolpha - provozní kompetence (nákupní, logistická, prodejní), řídicí kompetence (zákaznická, strategická, procesní, controllingová) a podpůrné kompetence (informační, personální, finanční).

7. EFEKTIVNÍ SPOTŘEBITELSKÁ ODEZVA (ECR - EFFICIENT CONSUMER RESPONSE)

Základní filozofie a komponenty ECR – management poptávky, management zásobování, činitelé ECR. Přínosy ECR, CPFR – Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment.

8. CATEGORY MANAGEMENT (CM) A MERCHANDISING

Pojetí CM, proces CM – definování kategorie, určení role kategorie, ohodnocení kategorie, stanovení měřítek výkonnosti kategorie – scorecard, určení strategie a taktik kategorie, implementace a zpětná vazba. Vymezení a principy merchandisingu.

9. ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY (CRM), OMNICHANNEL RETAILING

Vymezení CRM, podmínky pro využití CRM, úrovně CRM, využití dat z CRM. Omnichannel/multichannel retailing – kombinace různých komunikačních a distribučních kanálů při kontaktu se zákazníky.

10. VLASTNÍ (PRIVÁTNÍ) ZNAČKY OBCHODNÍKŮ

Typy a generace vlastních značek obchodníků, hlavní důvody zavádění vlastních značek obchodníky.

11. VÝZNAMNÉ TECHNOLOGIE V OBCHODĚ A CESTOVNÍM RUCHU (EDI, RFID, ...)

Vymezení a přínosy EDI, standardy pro definici a pro definici obsahu zpráv, cyklus EDI. Vymezení a přínosy RFID v retailu, nevýhody a rizika RFID. Nové technologie – robotizace a drony, 3D tisk apod.

12. VYMEZENÍ A FORMY KOOPERACÍ

Vymezení základní terminologie. Teoretické objasnění pojmu kooperace. Důvody pro kooperaci, vymezení forem kooperace (horizontální a vertikální), konkrétní typy kooperačních struktur. Vytváření a zánik kooperací – model životního cyklu kooperace.

13. ŘÍZENÍ OBCHODNÍCH VZTAHŮ

Řízení sektoru prodeje, hodnotová segmentace zákazníků, obchodní aktivity a vypracování strategie a plánu obchodních návštěv jako součást plánu prodeje.

14. PODNIKÁNÍ VE FRANŠÍZOVÝCH ŘETĚZCÍCH

Teoretické vymezení franšizingu. Formy franšizingu. Nejdůležitější charakteristické znaky franšizingu. Příležitosti a rizika, výhody a nevýhody pro poskytovatele a příjemce franšizingové licence.

15. STRATEGICKÉ ALIANCE

Důvody vzniku aliancí. Cíle a postup založení aliance. Základní předpoklady

úspěchu a efektivního fungování aliance. Výhody a nevýhody aliancí. Příklady v obchodě a cestovním ruchu.

16. KLASTRY

Definice a typologie klastrů. Struktura klastru. Přínosy klastru. Rozvoj klastru. Klastrová politika.

17. JOINT VENTURE

Vymezení základní terminologie. Výhody a nevýhody joint venture. Právní formy joint venture.

18. TRADE MARKETING

Charakteristika pojmu obchodní (trade) marketing výrobce. Aspekty obchodního marketingu výrobce. Aplikace obchodního marketingu výrobce.

19. ZAHRANIČNĚ-OBCHODNÍ POLITIKA ČR

Zahraničně obchodní politika ČR. Pasivní a aktivní prostředky. Nástroje ZO politiky. Autonomní a smluvní nástroje, tarifní a netarifní opatření. Koncepce zahraničního obchodu ČR.

20. FORMY VSTUPU PODNIKŮ NA MEZINÁRODNÍ TRHY

Formy vstupu a přítomnosti podniků na mezinárodních trzích, vývozní a dovozní operace, formy nenáročné na kapitálové investice, kapitálové formy vstupu.

21. POJIŠTĚNÍ V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ

Pojištění rizik v mezinárodním obchodě. Účel, cíl. Dispatche. Pojistné podmínky. Výluky z pojištění. Společná havárie.

22. KUPNÍ SMLOUVA V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ

Kupní smlouva v mezinárodním obchodě. Náležitosti. Platební podmínky. Dodací lhůta. Dodací parita. Dodací podmínky.

23. MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ ORGANIZACE

Základní mezinárodní obchodní organizace. Role, cíle Světové obchodní organizace, Mezinárodního měnového fondu, Světové banky, Mezinárodní obchodní komory, Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

Literatura:

- Bergami, R. (2013). *International Trade: A Practical Introduction (4th ed.)*. Melbourne: Eruditions Publishing.
- Hesková, M. (2005). *Kooperace*. Praha: Profess Consulting.
- Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
- Hinkelman, E. G. (2009). *International Trade Documentation*. Brno: Tribun EU.
- Kovář, F. (2008). *Strategický management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada.
- Machková, H., Sato, A., Zamykalová, M. & kol. (2002). *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada.
- Machková, H., Černošlávková, E., & Sato, A. (2014). *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: Grada.
- Pražská, L., & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání = Retail management*. Praha: Management Press.
- Svatoš, M. & kol. (2009). *Zahraniční obchod*. Praha: Grada.
- Šubert, M. (2003). *Vzorová mezinárodní kupní smlouva ICC*. ICC Praha.
- Tichá, I. & Hron, J. (2002). *Strategické řízení*. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit.
- Tichá, L. (2007). *Vnější obchodní vztahy ČR*. České Budějovice: EF JCU.
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2008). *Strategic management and business policy: concepts and cases (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Předmět SZZ: Marketingové řízení (KOD/SZMR)

(KOD – SM/KSM Strategický marketing, KOD – SCHO/KSCHO Spotřební chování, KOD – MM/KMM Mezinárodní marketing)

Navazující magisterský studijní program N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES, CHARAKTERISTIKA, ETAPY

Pojem strategický marketingový proces (marketingové řízení), charakteristika procesu, podstata, úrovně. Úkoly systémové propojení mezi strategickým řídicím procesem a strategickým marketingovým procesem, příspěvek marketingového procesu pro podnikové řízení etapy procesu, návaznosti.

2. MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Pojem marketingová situační analýza, charakteristika, podstata, význam. Analýza vnitřního prostředí, analýza vnějšího prostředí. SWOT analýza (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby). Podniková praxe a reálné provedení analýzy.

3. STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ, VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ

Pojem marketingové cíle, podstata, význam. Hierarchie cílů, umístění cílů v procesu marketingového řízení, stanovení cílů, pravidla pro vymezení cílů. Marketingové cíle a marketingové strategie. Cílový trh, charakteristika a výběr

4. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÉ PLÁNY

Pojem marketingové plánování, podstata, význam. Proces marketingového plánování, úloha marketingového managementu v plánovacím procesu. Pojem marketingový plán, zásady pro předložení marketingového plánu, obsah plánu. Strategická podnikatelská jednotka, analýza portfolia, charakteristika, účel, metody

5. MARKETINGOVÉ STRATEGIE A TAKTIKY, JEJICH VOLBA A UŽITÍ

Pojem marketingové strategie, pojem marketingové taktiky. Strategie a taktiky jako součást strategického marketingového procesu. Formulování marketingových strategií, marketingové strategie a marketingové nástroje. Systemizace marketingových strategií

6. MARKETINGOVÁ REALIZACE

Pojem marketingová realizace (realizační etapa marketingového procesu), charakteristika, úkoly, význam. Základní činnosti realizační etapy. Možné postavení firmy po skončení realizační etapy. Organizační uspořádání marketingových činností.

7. MARKETINGOVÁ KONTROLA

Pojem marketingová kontrola (kontrolní etapa marketingového procesu), charakteristika, význam. Základní okruhy marketingových kontrolních činností. Analytické kontrolní postupy řešící dílčí situace a kratší časové úseky. Marketingová situační analýza v kontrolní roli.

8. MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA SPOTŘEBITELSKÝCH TRZÍCH – KVALITATIVNÍ A KVANTITAVNÍ

Proces marketingového výzkumu, metody kvantitativního (dotazování, pozorování, experiment) a kvalitativního výzkumu (focus groups, etnografie, individuální hloubkové rozhovory, projektivní techniky, případové studie, sémiotická analýza) spotřebního chování, výběrové metody.

9. STRATEGIE ŘÍZENÍ ZNAČEK

Vymezení základních pojmů – značka, označení, ochranná známka. Typologie značek. Budování vztahu mezi značkou a zákazníky. Strategie pro řízení portfolia značek. Značky v mezinárodním prostředí.

10. SPECIFIKA MARKETINGU NA SPOTŘEBITELSKÝCH TRZÍCH

Typy segmentace spotřebitelských trhů (geografická, demografická, psychologická, psychografická, společensko-kulturní, segmentace dle užití a chování), segmentace v mezinárodním prostředí. Metriky zákaznických zkušeností. Specifika nastavení marketingového mixu na spotřebitelských trzích.

11. PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ A PONÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ U SPOTŘEBITELŮ

Typy nákupního rozhodování (problémově orientované/plánované a impulzivní nákupy), ponákupní chování. Zdroje informací pro rozhodování. Nákupy v nové produktové kategorii, opakované nákupy v produktové kategorii.

12. RACIONALITA A IRACIONALITA VE SPOTŘEBNÍM CHOVÁNÍ

Racionalita a iracionalita v nákupním chování, kognitivní dizonance. Modely spotřebitele. Situace vedoucí k iracionálnímu chování spotřebitelů.

13. DEMOGRAFICKÉ A GEOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY SPOTŘEBITELŮ A JEJICH VZTAH KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ

Vliv věkové struktury – stárnutí populace a věkové kohorty (Baby Boomers, Generation X, Y, Z). Gender, vlivy zaměstnání, vzdělání, hierarchie sociálních tříd. Bydliště a geomarketing. Geodemografická segmentace.

14. SOCIÁLNÍ VLIVY NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ (KULTURA, SUBKULTURY A REFERENČNÍ SKUPINY)

Pojetí kultury a subkultur, kulturní odlišnosti, kulturní faktory – jazyk, náboženství, hodnoty, neverbální komunikace – a jejich vliv na volbu marketingové strategie. Referenční skupiny, názoroví vůdci.

15. VZTAH DOMÁCNOSTÍ A RODINY KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ

Typy domácností, životní cyklus domácnosti, nákupní rozhodování v domácnosti, vliv rodiny a dalších referenčních skupin, nákupní socializace.

16. SEBEPOJETÍ A ŽIVOTNÍ STYL VE VZTAHU KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ

Vztah sebepojetí a spotřeby. Teorie osobnosti, osobnost produktu/značky. Charakteristiky životního stylu, klasifikace spotřebitelů podle životního stylu (např. VALS) a jejich marketingové využití.

17. VNÍMÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Organizace a zkresení vnímání (Gestalt), pozornost, zpracování informací a jeho omezení, mapy vnímání. Minimální vnímaná změna. Marketingové důsledky.

18. UČENÍ SE A POSTOJE SPOTŘEBITELŮ

Teorie učení se (behaviorální, kognitivní), podpora zapamatování si (specifický význam - příběhy, mnemotechniky, překvapení). Postoje - polarita, intenzita, modely postojů, metody zjišťování postojů, změna postojů. Marketingové důsledky.

19. EMOCE, ARCHETYPY U SPOTŘEBITELŮ

Dimenze a členění emocí (somatické, situační, sociální, kognitivní, meditativní), úroveň aktivace a její měření, archetypy. Marketingové důsledky.

20. MEZINÁRODNÍ MARKETING

Vymezení mezinárodního marketingu. Mezinárodní marketingové prostředí (politické, ekonomické, sociální, technologické). Rizika mezinárodního podnikání.

21. MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ MIX

Mezinárodní výrobová politika, cenová politika, distribuční politika, marketingová komunikace.

22. SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÝ MARKETING

Společensky odpovědný marketing. Certifikace.

Literatura:

Ariely, D. (2009). *Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh.

Bárta, V., & Bártová, H. (2012). *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica.

Crane, A. & Matten, D. (2010). *Business Ethics*. Oxford University Press.

Cravens, D. W., & Piercy, N. (2013). *Strategic Marketing (10th ed)*. New York: McGraw-Hill.

Horáková, H. (2014). *Marketingové strategie*. Praha: Idea Service

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

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing

Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.

Kumar, N. (2003). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing

Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada.

Machková, H., Sato, A., Zamykalová, M. & kol. (2002). *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada.

- Meffert, H. (1996). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Boston: Prentice Hall.
- Světlík, J. (2003). *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada.
- Walker, O. C., Boyd, H. W. & Larréché, J. C. (1999). *Marketing Strategy*. New York: Irwin, McGraw-Hill
- Westwood, J. (1998). *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing

VOLITELNÝ PŘEDMĚT SZZ

Předmět SZZ (volitelný): Cestovní ruch (KOD/SZT)

(KOD – MCR/KMCR Mezinárodní cestovní ruch, KOD – DMM/KDMM Destinační management
Navazující magisterský studijní program N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. CESTOVNÍ RUCH VE SVĚTOVÉM HOSPODÁŘSTVÍ

Cestovní ruch a jiná odvětví, přínos cestovního ruchu ve světovém hospodářství, ekonomika a průmysl cestovního ruchu v mezinárodním měřítku.

2. VLIVY MEZINÁRODNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU NA EKONOMIKU

Přímé a nepřímé vlivy cestovního ruchu, indukované efekty. Ekonomické impakty cestovního ruchu ve státě, regionu nebo v metropoli. Základní ekonomické kategorie, které se aplikují ve výkaznictví ekonomických impaktů. Satelitní účty.

3. PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU A FORMY RŮSTU NA MEZINÁRODNÍM TRHU

Činitelé a faktory rozvoje mezinárodního cestovního ruchu, udržitelný rozvoj cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu, externí a interní růst destinace cestovního ruchu na mezinárodním trhu.

4. VÝKONY MEZINÁRODNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU, PROGNÓZA VÝVOJE DO R. 2030 (ČLENĚNÍ DLE SVĚTOVÝCH REGIÓŇŮ) A VLIVY CR NA ENVIRONMENTÁLNÍ A SOCIO-KULTURNÍ PROSTŘEDÍ

Měření výkonů mezinárodního cestovního ruchu, světové příjezdy a výjezdy, světové příjmy a výdaje. Vlivy a důvody diferencovaného vývoje.

5. GLOBÁLNÍ ETICKÝ KODEX CESTOVNÍHO RUCHU V KONTEXTU UDRŽITELNOSTI

Vznik a význam Globálního etického kodexu. Interpretace kodexu a jeho návaznost na požadavky udržitelnosti a odpovědnosti. Sociální, environmentální a ekonomická udržitelnost. Společenská odpovědnost států a regionů ve vztahu k místnímu obyvatelstvu a k účastníkům cestovního ruchu.

6. GLOBÁLNÍ TRENDY V MEZINÁRODNÍM CESTOVNÍM RUCHU

Trendy v nabídce v mezinárodním cestovním ruchu. Inovace a aplikace informačních technologií v rámci B2B a B2C. Společenské trendy a environmentální trendy v obsahové nabídce.

7. CESTOVNÍ RUCH A EVROPSKÁ UNIE

Politika EU ve vztahu k cestovnímu ruchu, udržitelný a konkurenceschopný cestovní ruch v Evropě, legislativní úprava evropského cestovního ruchu, evropské produkty cestovního ruchu.

8. MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE V CESTOVNÍM RUCHU

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), její poslání a aktivity ve světě a v jednotlivých světových regionech. Světová komise pro cestovní ruch (WTTC) a její působnost.

9. KONKURENCE DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU NA MEZINÁRODNÍM TRHU

Konkurenceschopnost v cestovním ruchu, měření konkurenceschopnosti v mezinárodním cestovním ruchu, kritéria dle modelu Portera. Kritéria dle Správy o konkurenceschopnosti cestovního ruchu prezentovaného na Světovém ekonomickém fóru. Index konkurenceschopnosti zemí v cestovním ruchu. Pozice České republiky a zdůvodnění nejzávažnějších pozitivně a negativně vyhodnocených kritérií.

10. ČESKÁ REPUBLIKA NA TRHU MEZINÁRODNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

Koncepce státní politiky cestovního ruchu 2014 – 2020 v mezinárodním kontextu, marketingová komunikace ČR v zahraničí. Produktové kampaně cestovního ruchu České republiky. Spolupráce v rámci V4.

11. VÝZNAMNÉ MULTINACIONÁLNÍ, NADNÁRODNÍ A MEZINÁRODNÍ PODNIKY

Kapitálové propojení multinacionálních, nadnárodních nebo mezinárodních společností. Teritoriální expanze formou přímých zahraničních investic. Konkrétní příklad z praxe na mezinárodním trhu cestovního ruchu. Pozitiva a negativa PZI pro místní obyvatelstvo. Pozitiva a negativa pro účastníka cestovního ruchu.

12. LETECKÉ SPOLEČNOSTI

Pozice leteckých společností v nabídce pro účastníky cestovního ruchu. Význam strategických aliancí. IATA, poslání, úkoly v oblasti ochrany cestujících, v oblasti vzdělávání a finančního zúčtování. ICAO a její mise v oblasti bezpečnosti letecké dopravy.

13. MEZINÁRODNÍ HOTELOVÉ SPOLEČNOSTI.

Mezinárodní hotelové společnosti a jejich kapitálové propojení. Manažerská smlouva. Franšízing. Pozitiva a negativa pro místní populaci. Pozitiva a negativa pro hotelový podnik. Pozitiva a negativa pro klienta.

14. GLOBÁLNÍ RIZIKA A JEJICH PŮSOBNÍ V MEZINÁRODNÍM CESTOVNÍM RUCHU

Ekonomická, geopolitická, environmentální, společenská, technologická rizika. Jejich pravděpodobnost a působení na mezinárodním trhu cestovního ruchu. Vybraná globální rizika a jejich možné působení i v podmínkách cestovního ruchu v ČR.

15. MANAGEMENT DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Způsoby vymezení destinace cestovního ruchu, základní principy managementu destinace, destinační strategie, právní úprava rozvoje a řízení cestovního ruchu v destinacích. Destinační manažerské organizace /DMO/, hlavní úkoly DMO, činnosti DMO, financování DMO.

16. MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Základní charakteristika a specifika marketingu destinace, marketingové řízení destinace, proces marketingového řízení destinace, systém marketingového řízení destinace.

17. STRATEGICKÝ MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Marketingová strategie destinace, marketingová analýza destinace, životní cyklus destinace, konkurenční výhody destinace, segmentace trhu, cílení a positioning destinace.

18. TAKTICKÝ MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Produkt destinace a jeho tvorba, cenová politika a cenová úroveň destinace, distribuční cesty, marketingová komunikace destinace.

19. KOMUNIKAČNÍ MIX DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Nástroje komunikačního mixu destinace, integrovaná marketingová komunikace destinace, využití ICT v komunikaci destinace.

20. BRANDING A IMAGE DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.

Strategie značky destinace, budování značky destinace, hodnota značky destinace, rodina značek, zastřešující značka destinace, složky image destinace.

Literatura:

World travel and tourism council (2015). *Travel and Tourism Economic Impact 2015 – EUROPE*. Dostupné online na <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/europe2015.pdf>

World Economic Forum (2016). *Global Risk Report*. Davos: World Economic Forum. Dostupné online na <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2016>

World Economic Forum (2016). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*. Davos: World Economic Forum. Dostupné online na <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015>

MMR ČR. (2014). *Koncepce státní politiky cestovního ruchu 2014 – 2020*. Praha: MMR ČR

Novacká, Ľ. (2010). *Cestovný ruch a Európska únia* (1. vyd). Bratislava: Sprint dva.

Novacká, Ľ. (2013). *Cestovný ruch, udržateľnosť a zodpovednosť na medzinárodnom trhu*. Bratislava: Ekonóm.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada.

Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada.