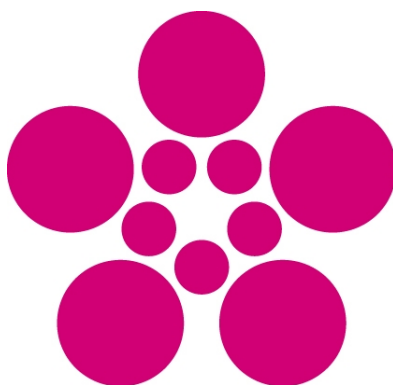


JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta



Státní závěrečná zkouška

studijní program: Ekonomika a management

studijní obor **Obchodní podnikání**

specializace 01 **Marketing management**, 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
Obchodní podnikání	12
Retail management	15

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** 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. 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. Obchodní podnikání
3. Retail management

OKRUHY PRO SZZ – NAVAZUJÍCÍ MAGISTERSKÉ STUDIUM

studijní obor: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ, SPEC. 01, verze 1

POVINNÉ PŘEDMĚTY

Předmět SZZ: Ekonomie (KEN/SZEK)

(KEN/MIE2 Mikroekonomie 2, KEN/MAE2 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, produkční a substituční efekt.

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

Náklady firmy v krátkém období. Náklady firmy v 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 TŘÍSEKTOROVÉM A ČTYŘSEKTOROVÉM MODELU EKONOMIKY

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

13. MAKROEKONOMICKÁ INVESTIČNÍ FUNKCE

Makroekonomická investiční funkce, makroekonomická investiční poptávka. Parametr citlivosti investic na úrokovou míru. Faktory ovlivňující parametr b.

14. KŘIVKA IS

Křivka IS - odvození a význam křivky IS. Charakteristika IS funkce, determinanty IS funkce, IS funkce v keynesiánském a monetaristickém přístupu.

15. KŘIVKA LM

Křivka LM - odvození a význam křivky LM, rovnováha na trzích aktiv, charakteristika 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. Reálný měnový kurz. Běžný a finanční účet platební bilance. Úrokový diferenciál. Mobilita kapitálu.

20. MODEL IS – LM – BP

Křivka BP – odvození a význam. 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. Lucasova křivka agregátní nabídky. Ovlivňování agregátní nabídky. 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, POPTÁVKA A NABÍDKA PENĚZ

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

25. NEZAMĚSTNANOST A INFLACE

Klasický model trhu práce. Mzdová strnulost. Výstup, nezaměstnanost a inflace – očekávání a přizpůsobení. Phillipsova křivka, Okunův zákon. Náklady spojené s nezaměstnaností a inflací. Léčení inflace.

Literatura:

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: Obchodní podnikání (KOD/SZOP)

(KOD/MANP Management prodeje, KOD/STR Spotřebitelské teorie a realie)

Navazující magisterský studijní program N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. HISTORICKÝ VÝVOJ OCHRANY SPOTŘEBITELE – SVĚT A ČESKÉ ÚZEMÍ

Mezopotámie, Starověký Řím, Deklarace amerického prezidenta Kennedyho o spotřebitelských právech, Rezoluce Valného shromáždění OSN č. 39/248, o ochraně spotřebitele. Raný feudalismus, rozmach feudalismu, stavovská monarchie, pozdní feudalismus, období po roce 1848

2. VÝZNAM, CÍLE, NÁSTROJE A INFORMAČNÍ ZDROJE OCHRANY SPOTŘEBITELE

Význam a cíle ochrany spotřebitele, nástroje ochrany a obrany spotřebitele v České republice, informační zdroje

3. SOUČASNÝ SYSTÉM OCHRANY SPOTŘEBITELE V EVROPSKÉ UNII

Historie ochrany spotřebitele v EU, Strategie spotřebitelské politiky EU, Instituce EU v oblasti ochrany spotřebitele. Právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele.

4. SOUČASNÝ SYSTÉM OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICE

Spotřebitelská politika v rámci České republiky, právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele (zákon o ochraně spotřebitele a jeho přílohy, občanský zákoník)

5. INSTITUCE ZABEZPEČUJÍCÍ OCHRANU SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICE – DOZOROVÉ ORGÁNY

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Ministerstvo zemědělství ČR, Ministerstvo financí ČR a Ministerstvo zdravotnictví ČR, dozorové orgány spadající do působnosti uvedených ministerstev

6. NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE – SVĚT A ČESKÁ REPUBLIKA

Nejvýznamnější nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele u nás a ve světě

7. FINANČNÍ ŘÍZENÍ NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE, FUNDRAISING

Pojem finanční řízení, rozhodovací proces při finančním řízení, sestavování rozpočtu a jeho druhy. Pojem fundraising a jeho proces, zdroje fundraisingu, potencionální dárci, základní filozofie fundraisingu

8. HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ A JEJÍ VZTAH K OCHRANĚ SPOTŘEBITELE

Důsledky nekontrolované hospodářské soutěže pro spotřebitele, kartelové právo (hmotné a procesní), pojem soutěžitelé, relevantní trh (výrobkový a geografický). Dohody narušující hospodářskou soutěž, zneužití dominantního postavení a spojování soutěžitelů. Nekalosoutěžní jednání.

9. SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM

Spotřebitelský výzkum a metodika, cenové výzkumy, spotřebitelské testy, modelování spotřebitelských situací

10. OCHRANA SPOTŘEBITELE VE SPECIFICKÝCH OBORECH – SPOTŘEBITELSKÉ SMLOUVY

Spotřebitelské smlouvy, distanční smlouva a smlouva uzavřená mimo prostory obvyklé pro podnikání, smlouva o dočasném užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby, smlouva o zájezdu a smlouva o dílo

11. OCHRANA SPOTŘEBITELE VE SPECIFICKÝCH OBORECH – FINANČNÍ SLUŽBY

Smlouva o finanční službě, spotřebitelský úvěr, hypotéka, bankovní služby, pojistná smlouva

12. ZNAČKY SOUVISEJÍCÍ S OCHRANOU SPOTŘEBITELE

Druhy značkových programů. Program Česká kvalita. Ostatní spotřebitelské značky

13. VÝVOJ A ÚLOHA PRODEJE V MARKETINGU

Povaha a úloha prodeje, druhy prodeje, image prodeje, vztah mezi prodejem a marketingem

14. PRODEJNÍ STRATEGIE

Prodejní a marketingové plánování, stanovení marketingových plánů, postup marketingového plánování, postavení prodeje v marketingovém plánu, vliv marketingového plánu na prodejní činnosti. Vliv podnikové strategie na strategii prodeje.

15. PRODEJNÍ TECHNIKY

Prodejní úkoly a příprava prodeje, osobní prodejní dovednosti, průběh obchodního jednání

16. PRODEJ VÝZNAMNÝM KLIENTŮM A PÉČE O TYTO KLIENTY

Výhody a nebezpečí péče o významné klienty, model rozvoje vztahů s významnými klienty

17. PRODEJNÍ KANÁLY

Přímé a nepřímé prodejní kanály, prodej pro maloobchod, výstavy zboží

18. ŘÍZENÍ PRODEJE

Manažer prodeje vs. prodejce. Vlastnosti a dovednosti manažera prodeje. Proces řízení prodeje. Prodejní tým, řízení a organizační struktura.

19. NÁBOR PRACOVNÍKŮ A JEJICH VÝBĚR

Řízení lidských zdrojů, nástroje, oceňování pracovních míst, proces výběru nových prodejců, motivace a školení prodejců

20. MOTIVACE, ŠKOLENÍ, ODMĚŇOVÁNÍ A HODNOCENÍ PRODEJNÍHO PERSONÁLU

Význam motivace, motivační teorie, motivace prodejců, školení prodejního personálu – součástí školicího programu, metody školení, typy odměňování

21. PROGNÓZA PRODEJE

Plánování prodeje, druhy a úrovně prognóz, kvantitativní a kvalitativní techniky

22. ROZPOČET A HODNOCENÍ PRODEJE

Vymezení rozpočtu, prodejní rozpočet, účel hodnocení rozpočtu a stanovení měřítek výkonu

Literatura:

BUREŠ, I. *Jak úspěšně řídit prodejní tým*. Praha: Management Press, 2004. 144 s. ISBN 80-7261-109-7

BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Praha: Computer Press, 2002. 365 s. ISBN 80-72226-655-1

ČERNÝ, V. *Prodejní techniky*. Brno: Computer Press, 2003. 488 s. ISBN 80-251-0032-5

INGRAM, T.N. et al. *Sales Management. Analysis and Decision Making*. M.E.Sharp, 2012

JOBBER, D., LANCASTER, G. *Management prodeje*. Brno: Computer Press 2001. ISBN 80-7226-533-4

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-2471481-3

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SCHWARTZ, M. *Fundamentals of Sales Management for the Newly Appointed Sales Managers*. AMACOM, 2006

SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. ČB: EF JU, 2011.

ŠTĚPANÍK, J. *Umění jednat s lidmi*. Praha, Grada Publishing, a.s, 2003. ISBN 80-247-0530-3

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách

POVINNÝ PŘEDMĚT SPECIALIZACE

Předmět SZZ: Retail Management (KOD/SZMMN) – spec. 01, verze 1

(KOD/RTM Retail management, KOD/SCHO Spotřební chování)

Navazující magisterský studijní program N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. GLOBÁLNÍ PERSPEKTIVY RETAILU

Chápání retailingu v ČR a v zahraničí, ekonomický význam retailu, základní vývojové trendy, významní retaileři ve světě a v ČR

2. PROCESNÍ ŘÍZENÍ V RETAILU

Vymezení a typy procesů, rozdíly mezi funkcionálním a procesním řízením

3. EFFICIENT CONSUMER RESPONSE (ECR)

Základní komponenty ECR – management poptávky, management zásobování, činitelé ECR; přínosy ECR, CPFR

4. ELECTRONIC DATA INTERCHANGE (EDI)

Vymezení a přínosy EDI, standardy pro definici a pro definici obsahu zpráv, cyklus EDI

5. RADIOFREKVENČNÍ IDENTIFIKACE (RFID)

Vymezení a přínosy RFID v retailu, nevýhody a rizika RFID

6. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Vymezení CRM, úrovně CRM, využití dat z CRM

7. CATEGORY MANAGEMENT (CM)

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

8. ŘÍZENÍ RETAILOVÝCH FIREM NA ZÁKLADĚ KOMPETENCÍ

Pojetí kompetencí, strategická flexibilita, provozní efektivnost, řídicí, podpůrné a provozní kompetence

9. RETAILOVÝ MIX A PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Pilíře tvorby hodnoty pro konečné zákazníky – řešení problémů zákazníků, zákaznická orientace, férová cena, privátní značky

10. FINANČNÍ ŘÍZENÍ A CONTROLLING V RETAILU

Specifika retailingu z hlediska kapitálových nároků, zdroje financování, regulační okruh controllingu, oblasti aplikace controllingu v maloobchodě, benchmarking

11. SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ A MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Vlivy na spotřební chování a nákupní rozhodování, hodnota vnímaná zákazníkem, důsledky spotřebního chování, segmentace trhu

12. MARKETINGOVÝ VÝZKUM (MV) V OBLASTI SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

Proces a metody MV, kvantitativní a kvalitativní výzkum, vzorkování

13. PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ A PONÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Typy nákupního rozhodování, externí, interní a situační vlivy na nákupní rozhodování, ponákupní chování, volba marketingové strategie v závislosti na typu nákupního rozhodování

14. KULTURA, SUBKULTURY A JEJICH VLIV SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Pojetí kultury a subkultur, kulturní odlišnosti, kulturní faktory – jazyk, demografie, hodnoty, neverbální komunikace – a jejich vliv na volbu marketingové strategie

15. VLIV HODNOT A GENDERU NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Změny spotřebního chování, „nové“ hodnoty, genderové rozdíly a jejich vliv na volbu marketingové strategie – „zelený“ marketing, cause-related marketing, společenská odpovědnost firem

16. DEMOGRAFIE A JEJÍ DŮSLEDKY NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Vliv věkové struktury – stárnutí populace, vlivy zaměstnání, vzdělání, hierarchie sociálních tříd

17. DOMÁCNOSTI, RODINY A REFERENČNÍ SKUPINY

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

18. VNÍMÁNÍ A PROCES UČENÍ

Zkreslení vnímání, pozornost, zpracování informací a jeho omezení, mapy vnímání, teorie učení, zapomínání, důsledky pro marketing

19. MOTIVACE, OSOBNOST, POSTOJE A EMOCE

Modely hierarchie potřeb, vědomé vs. nevědomé potřeby a jejich manifestace do přání, modely osobnosti, postoje a způsoby jejich změny, fyziologie a důsledky emocí, důsledky pro marketing

20. SEBEPOJETÍ A ŽIVOTNÍ STYL

Vztah sebepojetí a spotřeby, charakteristiky životního stylu, klasifikace spotřebitelů podle životního stylu a jejich marketingové využití

21. PRÁVNÍ PŘEDPISY A ETIKA V RETAILINGU

Zákon č. 395/2009 Sb. o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, pracovně-právní předpisy. Hlavní etické zásady ve vztahu k dodavatelům, zaměstnancům a zákazníkům.

Literatura:

1. HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha, Management Press 2002
2. HESKOVÁ, M. *Category Management*. Praha: Profess Consulting, 2006.
3. KAPLAN, R., NORTON, D. H. P. *Balanced Scorecard: Strategický systém měření výkonnosti podniku*. Praha: Management Press 2000.
4. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání. Retail management*. 2. upravené vydání. Praha, Management Press 2002.
5. SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004.
6. Časopisy Moderní obchod, Logistika