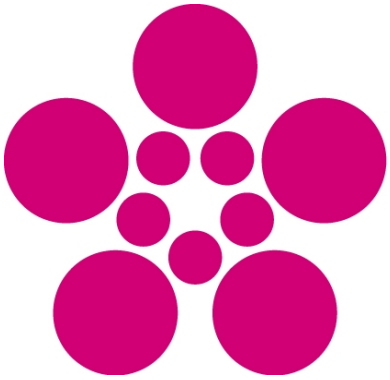
JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta



# Státní závěrečná zkouška

studijní program: Ekonomika a management

studijní obor **Obchodní podnikání**

specializace **Cestovní ruch**

bakalářské studium

termíny, okruhy otázek **2013/2014**

## 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
   Obchodní podnikání ..... 10
   Management a marketing ..... 14
   Cestovní ruch ..... 19

## Důležité termíny

| | | |
|---|---|---|
| mezní termín zápočtů a zkoušek za LS | 16. 5. 2014 | |
| přihlášky ke státním závěrečným zkouškám | do 28. 2. 2014 | |
| odevzdání bakalářské práce | 30. 4. 2014 | |
| příprava na státní závěrečnou zkoušku | 19. 5. – 23. 5. 2014 | (1 týden) |
| státní závěrečné zkoušky | 26. 5. – 6. 6. 2014 | (2 týdny) |
| promoce | 1. 7. – 3. 7. 2014 | |

Tiskopisy přihlášek ke státní závěrečné zkoušce jsou k dispozici na www fakulty (sekce Studenti).

## Odevzdání bakalářské práce

Pro studenty všech studijních oborů bakalářských studijních programů, kteří v akademickém roce 2013/2014 splní všechny podmínky pro konání státní závěrečné zkoušky (studenti končících ročníků) a podali si ve stanoveném termínu (nejpozději do 28. 2. 2014) na studijním oddělení písemnou přihlášku ke státní závěrečné zkoušce konané podle harmonogramu v letním termínu (květnu, červnu) akademického roku 2013/2014 platí následující pokyny:

- ⇒ **bakalářské práce** u oborů bakalářských studijních programů musí být odevzdány vedoucímu práce v trojím vyhotovení **nejpozději do 30. 4. 2014**;
- ⇒ studenti všech oborů bakalářských programů odevzdají na studijním oddělení **7x teze** bakalářské práce **nejpozději do 9. 5. 2014**

**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 30. 4. 2014**. Student, který nevložil 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/education/studujici, 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 muže konat státní závěrečnou zkoušku, pokud získal ve skladbě předmětů předepsané studijním programem alespoň počet kreditů rovný šedesátinásobku počtu roků standardní doby studia, a vypracoval a v určeném termínu odevzdal diplomovou práci, případně bakalářskou práci, jestliže byla předepsána.

(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 zvlášť zřetele hodných může děkan, nebo ředitel vysokoškolského ústavu 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.

## 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 nebo JU a vysokoškolský ústav, 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. Management a marketing
4. Cestovní ruch

# OKRUHY PRO SZZ - BAKALÁŘSKÉ STUDIUM

## studijní obor: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ, SPEC. 30, 31

### POVINNÉ PŘEDMĚTY

**Předmět SZZ: Ekonomie (KEN/BZE)**

(KEN/MIE 1 Mikroekonomie 1, KEN/MAE 1 Makroekonomie 1)

Bakalářský studijní program B6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A FORMOVÁNÍ POPTÁVKY

   Racionální chování spotřebitele. Celkový, mezní užitek. Indiferenční analýza. Linie rozpočtu.

2. CHOVÁNÍ FIRMY A FORMOVÁNÍ NABÍDKY

   Výroba v krátkém období, krátkodobá produkční funkce. Celkový, průměrný a mezní produkt. Izokvanta a izokosta. Optimální kombinace vstupů. Náklady a příjmy firmy.

3. DOKONALÁ A NEDOKONALÁ KONKURENCE

   Firma v podmínkách dokonalé konkurence. Rozhodování firmy v postavení monopolu, v podmínkách oligopolu a v monopolistické konkurenci. Alternativní cíle firmy.

4. TRHY VÝROBNÍCH FAKTORŮ. DŮCHODY A BOHATSTVÍ.

   Nabídka a poptávka trhu výrobních faktorů. Výdělek výrobního faktoru. Trh kapitálu. Trh práce. Trh půdy.

5. DŮCHODY A BOHATSTVÍ

   Rozdělování. Nerovnosti v důchodech a jejich měření.

6. TEORETICKÉ PŘÍSTUPY V MAKROEKONOMII

   Ekonomická rovnováha a její modely, klasický, keynesiánský a neoklasický přístup, rovnováha investic a úspor, cenových mechanismus.

7. AGREGÁTNÍ NABÍDKA A POPTÁVKA.

8. NÁRODOHOSPODÁŘSKÉ AGREGÁTY – PŘÍSTUPY K MĚŘENÍ, PRODUKT.

Ekonomický růst, ekonomická síla a úroveň, koeficient a tempo růstu, nominální a reálný HDP, determinanty tempa růstu HDP. Teorie podnikatelského cyklu a jeho fáze.

9. INFLACE

Cenová hladina a její měření, absolutní a relativní ceny, cenové indexy, podstata, formy a důsledky inflace, slumpflace a stagflace.

10. ZAMĚSTNANOST

Nezaměstnanost a její druhy, míra nezaměstnanosti a přirozená míra nezaměstnanosti, Philipsova křivka.

11. HOSPODÁŘSKÁ POLITIKA A JEJÍ CÍLE

12. FISKÁLNÍ POLITIKA, JEJÍ NÁSTROJE

Státní rozpočet, jeho příjmy a výdaje, nástroje státního rozpočtu, deficit a přebytek.

13. MONETÁRNÍ POLITIKA, JEJÍ NÁSTROJE

Peníze, formy peněz a jejich historický vývoj, zlatý standard, význam a funkce peněžní směny, peněžní agregáty, depozitní peníze, likvidita.

14. VNĚJŠÍ OBCHODNÍ A MĚNOVÁ POLITIKA

Platební bilance. 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: Obchodní podnikání (KOD/BZOP)**

(KPH/ZO Základy obchodu, KOD/ROP Řízení obchodního provozu)

Bakalářský studijní program B6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. TRANSFORMACE ČESKÉHO OBCHODU

Etapy transformace, legislativní podmínky, charakter vlastnických vztahů a změn.

2. DRUŽSTEVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

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

3. VÝVOJ OBCHODU V MEZINÁRODNÍM KONTEXTU, SOUČASNÝ STAV

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

4. FUNKCE OBCHODU, SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V OBCHODĚ

Funkce obchodu, funkce malo a velkoobchodu, socioekonomické funkce obchodu, fair trade, etický obchod

5. VELKOOBCHOD

Vymezení pojmu. Funkce velkoobchodu. Klasifikace velkoobchodu a velkoobchodní činnosti

6. MALOOBCHOD

Vymezení pojmu. Druhy maloobchodu, typy maloobchodních jednotek, systemizační znaky maloobchodních jednotek

7. OBCHODNÍ SORTIMENT, IDENTIFIKACE A VÝZNAM BALENÍ ZBOŽÍ

Členění obchodního sortimentu, třídění zboží, technologické členění sortimentu, klasifikace zboží (SKP), identifikace zboží a přepravních balení (EAN, RFID), balení zboží a obaly, označování zboží.

8. OCHRANA SPOTŘEBITELE V OBCHODNÍ ČINNOSTI

Spotřebitelská práva, povinnosti prodávajícího, státní kontrolní instituce, nevládní organizace zabývající se ochranou spotřebitele.

9. VÝZNAM KOOPERACÍ PRO HOSPODÁŘSKOU SFÉRU

Vertikální a horizontální kooperace, formy kooperací - příklady, franchising, franchisingové řetězce.

10. ÚZEMNÍ ANALÝZA A LOKALIZACE MALOOBCHODU

Územní analýza (akční rádius – parametry, nákupní spád), měření koncentrace sítě, druhy obchodní vybavenosti.

11. TECHNOLOGIE VELKOOBCHODNÍHO PROVOZU

Druhy velkoobchodních skladů, velkoobchodní technologie, obchodně provozní operace, plochy a dispoziční řešení velkoobchodního skladu, manipulační a přepravní prostředky.

12. MALOOBCHODNÍ TECHNOLOGIE, SPACE MANAGEMENT

Pohyb zboží v maloobchodních provozních jednotkách, uspořádání funkčních zón, pohyb zákazníků, uspořádání zboží, pokladní systémy, cyklické nástupy pracovníků.

13. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBCHODNÍCH JEDNOTKÁCH

Cíl, podpora prodeje, POP materiály, merchandising, věrnostní karty, ochutnávky, letáky apod., nové formy komunikace se zákazníkem SMS zprávy, MMS zprávy, facebook.

14. SLUŽBY V MALOOBCHODĚ

Druhy služeb, cíl poskytování služeb, vývojové tendence.

15. LIDSKÉ ZDROJE V PROVOZU

Obchodní provoz, specifika nároků na pracovníky, vliv okolí, získávání, výběr, hodnocení, hodnocení, odměňování, vzdělávání provozních pracovníků, informace pro řízení lidí v provozu

17. EVROPSKÁ UNIE A JEDNOTNÝ VNITŘNÍ TRH, SOUTĚŽNÍ PRÁVO V ČR A EU

Prameny práva v EU, jednotný vnitřní trh - Taric, Intrastat, Extrastat, dohody narušující hospodářskou soutěž, zneužití dominantního postavení a spojování soutěžitelů, čl. 81 a 82 SES, nařízení č. 4061/89, nyní ve znění dodatků nařízení č. 1310/97 a jeho novelizace

18. LEGISLATIVA – OBCHODNÍ PROVOZ

Potravinové právo (Zákon o potravinách a tabákových výrobcích), etické kodexy. Nekalé obchodní praktiky, povinnosti prodávajícího (Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití.).

19. TENDENCE VÝVOJE MALOOBCHODU

Změny nákupního chování, nové formy prodeje, nové technologie, posilování ochrany zaměstnanců, spotřebitelů, propojování velkoobchodu, maloobchodu, domácností.

20. ZAHRANIČNĚ-OBCHODNÍ POLITIKA, NÁSTROJE AUTONOMNÍ A SMLUVNÍ

Autonomní nástroje Z-O politiky, problematika cel, systematika celní správy a její role v zahraničním obchodě. Tarifní a netarifní opatření. Smluvní nástroje Z-O politiky, dvoustranná a mnohostranná opatření, obchodní smlouvy, dohody, platební dohody. Mezinárodní organizace a instituce, integrační seskupení, mezinárodní surovinové dohody.

## Literatura:


BLAHOŽ, Josef, Karel KLÍMA, Josef SKÁLA a kol. Ústavní právo Evropské unie. 1. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2003

BURSTINER, I.: Základy maloobchodního podnikání. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN: 80-85605-55-4

CIMLER, Petr. Retail management: Lokalizace a provoz maloobchodu. Praha: VŠE, 1997. ISBN: 80-7079-596-4

CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. Retail management. Praha: Management Press 2007, ISBN: 978-80-7261-167-6 7

DUNNE, P. M., LASCH, R. F. Retailing, 6. vyd. 2008, South Western, USA, 978324362794 ekniha: http://www.ebook3000.com/Retailing6Edition_107937.html

HAMMOND, R. Chytře vedená prodejna. 3.aktualiz. a rozšířené anglické vydání. Harlow, England 2011. Praha: Grada 2. vydání 2012, ISBN: 80-247-1066-8

HESKOVÁ, Marie a Kamil PÍCHA. Vybrané problémy obchodního provozu. České Budějovice: Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity, 2004

HESKOVÁ, Marie, ŠÚBERTOVÁ, Elena a Mervyn WILSON. Encyklopedie družstevnictví. Svazek I. Bratislava: Kartprint, 2005.

HESKETT, J. L. SASSER, W. E. HARTH. CH. W. L. JR.: Služby – cesta k úspěchu. Praha:Victoria Publishing s.13-27

LEVY, M., WEITZ, B. Retailing Management. 8 Edit. McGravHill/Irwin 2011. ISBN: 978-0-07-338104-6

MUNKOVÁ, Jindřiška, Pavel SVOBODA a Jiří KINDL. Soutěžní právo. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2006, ISBN: 80-7179-440-6.

PÍCHA, Kamil. Společenská odpovědnost podniku. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. 109 s. ISBN 978-80-87197-55-4

PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří. a kol. Obchodní podnikání. Retail Management. 2. upravené vydání. Praha: Management Press, 2002.

Slobodník, B. a kol.: Obchodná technológia. Bratislava: SPN 1991 ISBN 80-08-00364-2, kap.4

ŠTENSOVÁ, Antónia. Franchising – partnerstvo prinášajúce úspech. Bratislava: EKONOM, 2006, 156 s. ISBN 80-225-2247-3

ŠVARC, Zbyněk a kol. Základy obchodního práva. 1. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005, ISBN: 80-86898-51-2.

TICHÁ, LUCIE. Vnější obchodní vztahy ČR. EF JU v Českých Budějovicích, 2007, ISBN 978-80-7394-015-7

ŽÍDEK, Libor. Transformace české ekonomiky: 1989-2004. Praha: C.H. Beck, 2006. 80-7179-922-X

PRÁVNÍ PŘEDPISY

Nařízení Evropské parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin

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

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití řeší problematiku významné tržní síly a jejího zneužití

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 90/2012 Sb.o obchodních společnostech a družstvech

Zákoník práce – Zákon 262/2006 Sb. v aktuálním znění

ČASOPISY

Systémy logistiky, vydáva ATOZ, ISSN 12144827

Zboží a prodej vydává ATOZ

Regal (Economia a.s. - už se nevydává, proto jen do 1/2013)

Obchod, vydavateľ Ecopress Bratislava, ISSN 1335

Váš obchod Metro/Makro

Moderní obchod (už se nevydává, proto starší čísla)

www.incoma.cz, www.gfk.cz, www.systemylogistiky.cz, www.gs1.cz, www.eRegal.cz, www.mpo.cz, www.socr.cz, www.ecr.cz, www.ecrnet.org, www.mpo.cz, www.msmt.cz, www.mpsv.cz, www.celnisprava.cz

webové stránky obchodních podniků

**Předmět SZZ: Management a marketing (KŘE/BZMAM, BZMM)**

(KŘE/MANZ Management, KŘE, KOD/ZMA Marketing)

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.

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 špatné 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. Charakteristika „4C“ a nástrojů marketingu - „4P“.

## 12. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

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

Charakteristika spotřebitelských trhů a trhů obchodních. 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 (obchodní trhy), vlivy a činitelé, proces jejich kupního rozhodování. Typy průmyslových zákazníků a 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

Proces marketingového výzkumu (Definování problému; Analýza situace; Získávání konkrétních informací pro situaci; Interpretace informací; Řešení problému. Aktéři - účastníci, typy, druhy a kategorie marketingového výzkumu. Práce s cílovou skupinou, výběrový soubor, zdroje dat, metody sběru primárních dat.

18. PRODUKT

Pojem, podstata, charakteristiky a vlastnosti produktu. 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.

19. 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.

20. 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).

21. PODPOROVÁNÍ, PODNĚCOVÁNÍ (PROPAGACE) PRODUKTU

Nástroje podněcování, podporování (promotion, propagace). 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. Publicita. Význam a využití forem osobního prodeje. Direct marketing.

22. PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

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

23. MEZINÁRODNÍ MARKETING

Marketingová činnost je realizována jak na tuzemském trhu, tak na trzích zahraničních. 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:

1. DONNELLY, J. H., GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M. Management. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-7169-422-3.

2. ROBBINS, S.P., COULTER, M. Management. Praha: Grada, 2004, 600 s. ISBN 80-247-0495-1.

3. VEBER, J. a kol. Management. Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261- 200-0.

4. ROLÍNEK, L. a KOL. Teorie a praxe managementu. České Budějovice: JU, Zemědělská fakulta, 2003, 95 s. ISBN 80-7040-613-5.

5. BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2003, 432 s. ISBN 80577

6. ŠVARCOVÁ, M. Marketing – Grafická podpora přednášek. Zeleneč: Profess Consulting, 2012, 263 s. ISBN 978-80-7259-072-8

7. HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1

8. McCARTHY, E.J., Pereault, W.D. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 978-80-8560-529-7

9. KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 1998, dotisk 2000 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

10. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. a J. KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4

11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson, 2010.

## POVINNÉ PŘEDMĚTY SPECIALIZACE

**Předmět SZZ: Cestovní ruch (KOD/BZCR) – spec. 30, 31**

(KOD/ECR Ekonomika cestovního ruchu, KOD/SCR Služby v cestovním ruchu)

Bakalářský studijní program B6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

### 1. CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM

(vymezení pojmu, druhy a formy, subjekt a objekt cestovního ruchu, okolí systému)

### 2. CESTOVNÍ RUCH V HISTORICKÉM KONTEXTU

(vývoj cestování v historických etapách – starověk, středověk, novověk, novodobý cestovní ruch)

### 3. PROBLÉMY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU A MOŽNOSTI JEJICH ŘEŠENÍ

(motivace k účasti na cestovním ruchu, typologie účastníka v cestovním ruchu, poptávka po cestovním ruchu, předpoklady rozvoje cestovního ruchu)

### 4. PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

(specifika produktu, vývoj nového produktu, komplexnost produktu cestovního ruchu)

### 5. SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

(podstata služeb a jejich znaky, klasifikace služeb v cestovním ruchu, charakteristika služeb cestovního ruchu)

### 6. DOPRAVA V CESTOVNÍM RUCHU

(vymezení, dopravní služby a jejich rozdělení, charakteristika z hlediska druhů dopravy, dopravní infrastruktura)

### 7. VLIV EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ NA ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

(politické, ekonomické, sociální, technicko-technologické a ekologické faktory)

## 8. SPECIFIKA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU

(základní charakteristika, specifika na straně nabídky a poptávky)

## 9. CESTOVNÍ RUCH V EVROPSKÝCH A SVĚTOVÝCH SOUVISLOSTECH

(vývoj mezinárodního cestovního ruchu, cestovní ruch dovolených, trendy v poptávce evropských turistů)

## 10. GLOBALIZACE A INTERNACIONALIZACE V CESTOVNÍM RUCHU

(bezpečnost a jistota, globalizační vlivy – jejich odraz ve službách cestovního ruchu, Česká republika v mezinárodním kontextu)

## 11. INSTITUCIONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

(řízení cestovního ruchu na úrovni státu, regionu, místní samosprávy a profesních organizací a sdružení)

## 12. SLUŽBY SILNIČNÍ, ŽELEZNIČNÍ A LETECKÉ DOPRAVY

(členění, charakteristika, využití v cestovním ruchu, spolupráce s CK, perspektivy rozvoje)

## 13. VÝZNAM UBYTOVACÍCH SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU

(péče o hosta v ubytovacích zařízeních, klasifikace, základní a doplňkové služby v ubytovacích zařízeních, ekonomické aspekty)

## 14. FORMY SPOLUPRÁCE V CESTOVNÍM RUCHU

(franchising, využití v podmínkách poskytovatelů služeb v cestovním ruchu, komparace se stravovacími službami, spolupráce v destinaci)

## 15. STRAVOVACÍ SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

(vymezení a význam stravovacích služeb, druhy a formy, světová gastronomie, výživa)

## 16. BALNEOLOGIE A LÁZEŇSKÉ SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

(tradice lázeňství a balneologie v ČR, podmínky pro rozvoj lázeňství, lázeňská péče, wellness, lázeňství jako druh cestovního ruchu)

## 17. KONGRESOVÝ A INCENTIVNÍ CESTOVNÍ RUCH

(vymezení a charakteristika, druhy kongresových akcí, eventy a teambuilding)

18. ADMINISTRATIVNÍ A FORMÁLNÍ PŘEKÁŽKY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

(vízová politika, druhy cestovních dokladů, Schengenský prostor)

19. SLUŽBY PRO SPECIFICKÉ SEGMENTY CESTOVNÍHO RUCHU

(služby CR pro děti a mládež, pro seniory, účastníky dobrodružného CR,)

20. CESTOVNÍ KANCELÁŘE A CESTOVNÍ AGENTURY

(historie vzniku CK, ČEDOK, Asociace CK, spolupráce a kooperace cestovních kanceláří, produkt cestovní kanceláře, druhy zájezdů, katalog CK, cestovní smlouva, životní cyklus CK)

21. OCHRANA SPOTŘEBITELE V CESTOVNÍM RUCHU

(ochrana spotřebitele ve vztahu CK – zákazník, smluvní pojištění, zák. č. 159/1999 Sb., novela zák. č. 214/2010 Sb., reklamace služeb cestovního ruchu, vymezení pojmu zájezd)

22. VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU PRO NÁRODNÍ HOSPODÁŘSTVÍ

(multiplikační efekt cestovního ruchu, struktura výdajů účastníků CR, přínosy zahraničního příjezdového, výjezdového a domácího cestovního ruchu, satelitní účet cestovního ruchu)

23. POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU

(význam politiky cestovního ruchu, koncepce státní politiky rozvoje CR v ČR v letech 2007 – 2013 a 2014 - 2020)

## Literatura:


1. BERÁNEK, J., KOTEK, P. Řízení hotelového provozu 4. vydání. Praha: MAG Consulting, 2007. ISBN: 978-80-86724-30-0
2. FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN:80-247-0207-X
3. GOELDNER, C., RITCHIE, J.R.B. Tourism: principles, praktices, philosophies. Hoboken: Wiley, 2009. ISBN: 978-0-470-08459-5
4. HESKOVÁ, M. a kol. Cestovní ruch. 2. vydání. Praha: Fortuna, 2011. ISBN: 978-80-7373-107-6
5. HORNER, S., SWARBROOKE, J. Aplikovaný marketing služeb v cestovním ruchu, ubytování, stravování a využití volného času. kap. Cestovní kanceláře. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0202-9
6. KIRÁLOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: EkoPress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
7. Kolektiv. Služby a cestovný ruch. kap. Cestovné kancelárie. Bratislava: Sprint, 2002

8. KUNEŠOVÁ, E. Technika zahraničních zájezdů. Praha: Idea servis, 2001. ISBN: 80-85970-33-3
9. ORIEŠKA, J. Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea Servis, 2010. ISBN: 978-8085970-68-5
10. NOVACKÁ, Ľ. Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca. Bratislava: Ekonóm, 2010. ISBN: 978-80-225-2342-4
11. PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ Ekonomika turismu. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80247-3748-5
12. Zákon č. 159/1999 Sb. O některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu vč. novely zákona č. 214/2010 Sb. ve smyslu pozdějších změn
13. ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. Cestovní ruch – výkladový slovník. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2