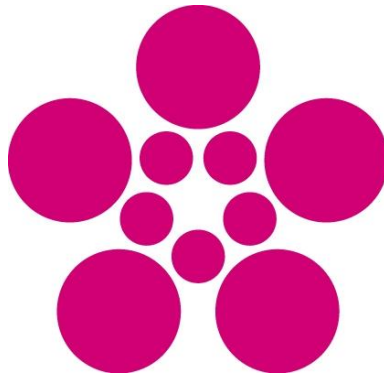


EJIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

**Ekonomická fakulta**



## **Státní závěrečná zkouška**

studijní program: **Cestovní ruch**

verze 1

bakalářské studium

termíny, okruhy otázek

2022/2023

## Obsah

1. Důležité termíny, odevzdání bakalářské práce .....	3
2. Výňatek ze studijního a zkušebního řádu JU .....	4
3. Výňatek z Opatření děkana č. 124/2017 .....	6
4. Okruhy otázek k SZZ .....	8
Ekonomie.....	9
Cestovní ruch .....	12
Marketing a management .....	17

## Důležité termíny

mezní termín zápočtů a zkoušek za LS	13. 5. 2023
přihlášky ke státním závěrečným zkouškám	do 28. 2. 2023
odevzdání bakalářské práce	14. 4. 2023
příprava na státní závěrečnou zkoušku	15. 5. – 19. 5. 2023
státní závěrečné zkoušky	22. 5. – 2. 6. 2023
podzimní termín SZZ	září 2023

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

## Odevzdání bakalářské práce

Pro studenty všech studijních oborů bakalářských studijních programů, kteří v akademickém roce 2022/2023 splní všechny podmínky pro konání státní závěrečné zkoušky (studenti končících ročníků) a podali si ve stanoveném termínu (**nejpozději do 28. 2. 2023**) na studijním oddělení písemnou přihlášku ke státní závěrečné zkoušce konané podle harmonogramu v letním termínu (květnu, červnu) akademického roku 2022/2023 platí následující pokyny:

- ⇒ bakalářské práce u oborů bakalářských studijních programů musí být odevzdány vedoucímu práce v jednom vyhotovení **nejpozději do 14. 4. 2023**;
- ⇒ studenti všech oborů bakalářských studijních programů odevzdají do IS STAG **teze** bakalářské práce do části **Přílohy** pod názvem **příjmení\_BP\_teze.pdf** nejpozději **do 14. 4. 2023**.

**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 452 ze dne 4. 12. 2020 a čl. 19, odst. 15 Opatření děkana č. 124/2017, a to **nejpozději do 14. 4. 2023** u bakalářských a diplomových prací. Student, který nevloží ke stanovenému datu elektronickou verzi své závěrečné práce do STAGu, nebude připuštěn k její obhajobě.

K obhajobě si každý student připraví **prezentaci** své bakalářské práce:

- téma a cíl/e práce
- hypotézy (pokud jsou)
- metodika
- nejdůležitější zjištění – závěry, doporučení.

## Výňatek ze Studijního a zkušebního řádu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

### Článek 27

1. Řádné ukončení studia v bakalářském, magisterském a navazujícím magisterském studijním programu upravují § 45 a 46 zákona. Podmínky pro konání státní závěrečné zkoušky upravuje § 53 zákona. Součástí státní závěrečné zkoušky v bakalářském studijním programu je zpravidla obhajoba bakalářské práce. Součástí státní závěrečné zkoušky v magisterském a navazujícím magisterském studijním programu je obhajoba diplomové práce.
2. Student může konat poslední část státní závěrečné zkoušky, pokud získal ve skladbě předmětů předepsané studijním programem alespoň počet kreditů rovný šedesátinásobku počtu roků standardní doby studia a vypracoval a řádně odevzdal kvalifikační práci, je-li studijním programem předepsána.
3. Je-li státní závěrečná zkouška kromě obhajoby kvalifikační práce dále členěna na více částí, příslušnou část státní závěrečné zkoušky může student konat, pokud získal ve skladbě předmětů předepsané studijním programem počet kreditů odpovídající příslušné části studia, jež je touto částí státní závěrečné zkoušky ukončena, a řádně splnil všechny související povinnosti vyplývající ze studijního programu.
4. Student může konat obhajobu bakalářské nebo diplomové práce, pokud byla tato kvalifikační práce řádně odevzdána a zveřejněna v souladu s § 47b odst. 2 zákona.
5. Student, který v daném akademickém roce splnil všechny podmínky pro konání poslední části státní závěrečné zkoušky, musí tuto složit nejpozději v následujícím akademickém roce a současně v rámci maximální doby studia stanovené podle čl. 7 odst. 2. Nesplnění této podmínky je důvodem k ukončení studia pro nesplnění požadavků vyplývajících ze studijního programu podle § 56 odst. 1 písm. b) zákona. V případech hodných zvláštního zřetele může děkan na žádost studenta lhůtu pro složení státní závěrečné zkoušky prodloužit.
6. Dostavením se ke státní závěrečné zkoušce student prohlašuje, že je schopen zkoušku absolvovat. Odstoupí-li student od zkoušky po jejím začátku, poruší-li závažným způsobem pravidla zkoušky nebo nedostaví-li se bez řádné omluvy ke zkoušce v termínu, na který se přihlásil, je klasifikován známkou „nevyhověl/-a“ (4). O hodnocení výkonu studenta v ostatních případech rozhodne zkušební komise.
7. Státní závěrečná zkouška a její části se klasifikují známkami: „výborně“ (1), „velmi dobře“ (2), „dobře“ (3) a „nevyhověl/-a“ (4).
8. Státní závěrečná zkouška je klasifikována známkou „výborně“ (1), jestliže aritmetický průměr známek z jednotlivých částí je nižší než 1,5 a zároveň žádná ze známek nebyla horší než „velmi dobře“ (2). Státní závěrečná zkouška je klasifikována známkou „velmi dobře“ (2), jestliže aritmetický průměr známek z jednotlivých částí je nižší než 2,5 a zároveň nejvýše dvě z jejích částí byly klasifikovány známkou „dobře“ (3) a žádná z částí nebyla klasifikována známkou „nevyhověl/-a“ (4). Státní závěrečná zkouška je klasifikována známkou „dobře“ (3), jestliže aritmetický průměr známek z jednotlivých částí je vyšší nebo rovný 2,5 a zároveň žádná z částí nebyla klasifikována známkou „nevyhověl/-a“ (4). Je-li některá část státní závěrečné zkoušky hodnocena známkou „nevyhověl/-a“ (4), je celkový výsledek státní závěrečné zkoušky klasifikován známkou „nevyhověl(a)“ (4).
9. Státní závěrečnou zkoušku nebo její část, za předpokladu, že se člení na části, lze v případě neúspěchu jednou opakovat při splnění podmínek uvedených v odstavci 5.
10. Stanovení obsahu, formy, podmínek a organizačního zabezpečení konání státních závěrečných zkoušek včetně zadávání, vedení, odevzdávání, hodnocení a obhajob kvalifikačních prací upraví vnitřní norma fakulty, a to tak, aby byla přijata dostatečně účinná opatření zajišťující žádoucí úroveň kontroly studia a kvality kvalifikačních prací. Vnitřní norma

fakulty stanoví také kvalifikační požadavky na osoby, které vedou kvalifikační práce a nejvyšší počet kvalifikačních prací, které může vést jedna osoba.

11. O průběhu státní závěrečné zkoušky se pořizuje písemný záznam. Hodnocení zkoušky se zaznamená rovněž do IS STAG.
12. Státní závěrečná zkouška je přezkoumatelná pouze po stránce procesní, nikoli po stránce obsahové nebo po stránce adekvátnosti hodnocení výkonu studenta. Klasifikace zkoušky je výsledkem hodnocení studenta, které náleží pouze zkušební komisi a nepodléhá dalšímu přezkumu.
13. Pro obhajoby kvalifikačních prací platí, že:
  - a. tatož kvalifikační práce nemůže být předložena k posouzení v rámci státní závěrečné zkoušky jako bakalářská práce a zároveň jako diplomová práce pro udělení bakalářského a magisterského akademického titulu;
  - b. v případě souběžného nebo dalšího studia jedna kvalifikační práce nemůže být předložena k posouzení v rámci státní závěrečné zkoušky ve dvou nebo více různých studiích.

### **Článek 28**

Absolvování studia v bakalářském, magisterském a navazujícím magisterském studijním programu

1. Student absolvoval studium ve studijním programu, pokud získal ve skladbě předepsané studijním programem alespoň počet kreditů rovný šedesátinásobku počtu roků standardní doby studia, vypracoval a řádně odevzdal kvalifikační práci, je-li studijním programem předepsána, a úspěšně vykonal státní závěrečnou zkoušku.
2. Celkové hodnocení studia vyjadřuje stupeň úspěšnosti studenta v průběhu celého studia a klasifikuje se stupni: „absolvoval/-a s vyznamenáním“, „absolvoval/-a“, nebo „neabsolvoval/-a“. 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“. Student je hodnocen stupněm „neabsolvoval/-a“, pokud v rámci lhůt podle čl. 7 odst. 2 a čl. 27 odst. 5 ani při opakování nesložil státní závěrečnou zkoušku.
3. Absolventům studia v bakalářském, magisterském nebo navazujícím magisterském studijním programu se přiznávají akademické tituly a vydávají doklady o řádném ukončení studia v souladu s § 45, 46, 47a, 55 a 57 zákona.

## Výňatek z Opatření děkana č. 124/2017

### O studiu v bakalářských a navazujících magisterských programech uskutečňovaných v českém jazyce

#### Část V.

Státní závěrečná zkouška a vysokoškolské kvalifikační práce

#### Článek 18

Státní závěrečná zkouška

- (1) Studium bakalářských a magisterských studijních programů na EF JU se ukončuje státní závěrečnou zkouškou. Dnem ukončení studia je den, kdy byla úspěšně vykonána její poslední část.
- (2) Postavení a průběh SZZ upravují zejména § 45 až 47, § 53 a § 55 zákona a čl. 27 SZŘ.
- (3) Ke státní závěrečné zkoušce je student povinen se závazně přihlásit v termínu stanoveném [harmonogramem](#) akademického roku. Přihlášky ke SZZ, termíny a pokyny k odevzdávání VŠKP jsou zveřejňovány formou sdělení děkana s dostatečným předstihem na webové stránce fakulty v sekci Studium – [Informace pro končící ročníky](#), stejně tak jako okruhy předmětů SZZ podle oborů a specializací pro daný akademický rok. Formuláře pro přihlášení ke SZZ jsou dostupné v sekci [Studijní předpisy a formuláře](#).
- (4) SZZ se skládá z obhajoby VŠKP a ústní zkoušky z předmětů stanovených studijním programem pro příslušný studijní program, resp. jeho obor. Klasifikuje se obhajoba VŠKP a každý předmět SZZ; konečnou klasifikaci obhajoby VŠKP na základě hodnocení vedoucího práce, oponenta a průběhu obhajoby a ústní zkoušky z jednotlivých předmětů SZZ stanoví zkušební komise.
- (5) Při opakování SZZ v případě neobhájené VŠKP student obhajuje přepracovanou VŠKP, nově hodnocenou vedoucím práce a oponentem. Pokud student nevyhověl při ústní zkoušce z jakéhokoliv předmětu SZZ, opakuje pouze tuto ústní zkoušku SZZ.
- (6) SZZ, popřípadě její část (obhajobu VŠKP nebo ústní zkoušku z předmětu SZZ či více předmětů SZZ), lze v případě neúspěchu jednou opakovat, a to při splnění podmínek uvedených v čl. 27 odst. 2 SZŘ, nejdříve však za 3 měsíce po neúspěšném prvním termínu SZZ.
- (7) Datum, čas a organizační zabezpečení SZZ je pro jednotlivé studenty zveřejněn nejpozději 5 dnů před termínem SZZ formou sdělení děkana na webových stránkách fakulty v sekci Studium – [Informace pro končící ročníky](#). Čas SZZ uvedený v harmonogramu je orientační, studenti se dostaví s předstihem minimálně 1 hodiny.
- (8) Na obhajobu VŠKP a SZZ z předepsaných předmětů studijního plánu je vymezeno studentovi bakalářského programu cca 60 minut, studentovi magisterského programu cca 45 – 60 minut v závislosti na počtu předmětů SZZ předepsaných studijním plánem.
- (9) Průběh SZZ je ze zákona veřejný. Za jeho řádnost, zejména pak za dodržení níže stanovených pravidel jako i za rovné podmínky pro jednotlivé studenty, a za řádnou protokolaci odpovídá předseda zkušební komise.
- (10) Přihlášený student, který se k SZZ nedostaví bez řádné omluvy, je v souladu s čl. 27 odst. 6 SZŘ hodnocen známkou „nevyhověl/-a“. Předseda komise zároveň do protokolu vyznačí, že se student nedostavil. Pro možnost omluvy platí čl. 7 odst. 2 přiměřeně. Omluva se v takovém případě adresuje děkanovi, ten též rozhoduje o její důvodnosti. Rozhodne-li děkan o důvodnosti omluvy, hledí se na studenta, jako kdyby přihlášen nebyl. Děkan v takovém případě zajistí, aby bylo do protokolu vyznačeno, že byl následně omluven, a to včetně jména a podpisu osoby,

- kteřá záznam provedla, jako i uvedení data, kdy se tak stalo. Další možnost vzniká omluvenému studentovi až na základě přihlášení k SZZ postupem podle odst. 3 pro další období.
- (11) Jestliže se student k SZZ dostaví, má se v souladu s čl. 27 odst. 6 SZŘ za to, že mu v jejím vykonání nebrání žádná relevantní důvody. Po zahájení SZZ se tak již nemůže domoci omluvy nebo následného anulování výsledku, a to ani ze zdravotních důvodů. Svým podpisem na prezenční listině stvrzuje, že byl o této skutečnosti poučen, a že neexistují žádné objektivní či subjektivní potíže, které by vykonání SZZ znemožňovaly.
- (12) Během SZZ student přesně dodrzuje pokyny předsedy a ostatních členů komise. Pokud není dále stanoveno jinak či výslovně povoleno předsedou, je v průběhu ústního zkoušení jednotlivých předmětů SZZ nepřípustné
- používat jakékoliv psané poznámky (výjimku tvoří příprava při SZZ bakalářského stupně studia dle odstavce 13 a vypracované odpovědi na otázky vedoucího a oponenta VŠKP) a tištěné materiály, včetně slovníků a příruček;
  - používat jakékoliv elektronické přístroje, včetně mobilních telefonů a jiných komunikačních přístrojů, přenosných PC všech typů; výjimkou je použití PC osobami se specifickými potřebami, které o to předem požádaly v rámci žádosti o modifikaci SZZ z důvodu svého znevýhodnění;
  - komunikovat s dalšími účastníky SZZ.
- (13) V případě SZZ v rámci bakalářského studijního programu je průběh obhajoby bakalářské práce a SZZ dán následujícím postupem:
- Student je uveden do zkušební místnosti a tajemníkem představen komisi.
  - Komise zadá studentovi otázky z jednotlivých předmětů SZZ a ponechá mu 15 minut času na přípravu.
  - Po přípravě předstupuje student před komisi a obhajuje bakalářskou práci (15 minut).
  - Po obhajobě bakalářské práce následuje zkoušení z jednotlivých předmětů SZZ, kdy student zodpoví připravené otázky (25 minut).
  - Závěrečnou fází SZZ představuje hodnocení výkonů studenta komisí (neveřejná část) a seznámení studenta s výsledkem (5 minut).
- (14) V případě SZZ v rámci navazujícího magisterského studijního programu je průběh obhajoby diplomové práce a SZZ dán následujícím postupem:
- Student je uveden do zkušební místnosti a tajemníkem představen komisi.
  - Student obhajuje diplomovou práci (bez přípravy – 15 minut).
  - Následuje zkoušení z jednotlivých předmětů SZZ (bez přípravy - 20 – 30 minut).
  - Závěrečnou fází SZZ představuje hodnocení výkonů studenta komisí (neveřejná část) a seznámení studenta s výsledkem (5 minut).
- (15) Má-li student k zahájení nebo průběhu SZZ námitky, je nutné, aby je uplatnil bezprostředně po vykonání SZZ u zkušební komise jmenované pro SZZ. Předseda zkušební komise nebo jím pověřený člen námitky zaznamená do protokolu a předloží je k podpisu studentovi. Svým podpisem student stvrzuje, že obsah zápisu odpovídá jím uplatněným námitkám. Předseda zkušební komise nebo jím pověřený člen pod podepsané námitky zaznamená vyjádření komise k nim, a to zejména relevantní okolnosti namítaných skutečností. Při nedostatku místa lze vložit do protokolu samostatný list, na který musí být v protokolu odkázáno. K pozdějším námitkám studenta nebude přihlíženo. Děkan přezkoumá námitky do 14 dnů od obdržení protokolu, v němž jsou obsaženy; předtím může požádat předsedu komise nebo studenta o doplnění informací. Dojde-li děkan k závěru, že namítané skutečnosti měly nebo mohly mít vliv na výsledek SZZ, rozhodne o jejím anulování, resp. o anulování části SZZ, a o zařazení studenta na nejbližší vyhlášený termín obsahově odpovídající SZZ, resp. části SZZ, jež byla anulována. V opačném případě, resp. ve zbývající části, rozhodne o potvrzení výsledku SZZ, a to též, namítá-li student zdravotní nebo obdobné důvody (srov. odstavec 11). Rozhodnutí děkana je konečné.

## Okruhy otázek k SZZ

### Předměty SZZ:

Ekonomie

Cestovní ruch

Marketing a management



# OKRUHY PRO SZZ - BAKALÁŘSKÉ STUDIUM

## Studijní program: CESTOVNÍ RUCH, verze 1

### POVINNÉ PŘEDMĚTY

#### **Předmět SZZ: Ekonomie (KEN/BZEK)**

(KEN/MI1, KEN/CMI1 Mikroekonomie 1, KEN/MA1, KEN/CMA1 Makroekonomie 1)

Bakalářský studijní program: B0413P050031 Cestovní ruch

#### 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, posun po křivce a posun křivky, 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 A ASYMETRICKÉ INFORMACE JAKO PŘÍČINY TRŽNÍHO SELHÁNÍ

Tržní selhání, nedokonalá konkurence, pojetí externalit, pozitivní a negativní externality, veřejné statky, příčiny a důsledky vzniku asymetrických informací.

## 13. TEORETICKÉ PŘÍSTUPY V MAKROEKONOMII

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

## 14. AGREGÁTNÍ NABÍDKA A AGREGÁTNÍ POPTÁVKA

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

## 15. NÁRODOHOSPODÁŘSKÉ AGREGÁTY

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

## 16. INFLACE

Cenová hladina a způsoby jejího měření. Absolutní a relativní ceny, cenové indexy. Příčiny a druhy inflace, dopady inflace, 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.

#### 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. Protekcionalismus. Platební bilance.

#### 23. HOSPODÁŘSKÝ CYKLUS

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

### Literatura:

- Faltová Leitmanová, I. a kol. (2019). *Mikroekonomie I – pro bakalářské studium*. Ekopress.
- Mankiw, N. G. (2015). *Principles of economics* (Seventh edition). Cengage Learning.
- Hladký, J., & Faltová Leitmanová, I. (1997). *Makroekonomie I*. Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Holman, R. (2016). *Ekonomie* (6. vydání). C. H. Beck.
- Pavelka, T. (2007). *Makroekonomie: základní kurz* (III. vydání). Melandrium.
- Burda, M. C., & Wyplosz, C. (2017). *Macroeconomics: a European text* (Seventh edition). Oxford University Press.

## **Předmět SZZ: Cestovní ruch (KOD/BZCR)**

Cestovní ruch (KOD/CR, KOD/CCR), Odvětví a produkty cestovního ruchu (KOD/OPCR, KOD/COPCR), Management cestovních kanceláří (KOD/MCK, KOD/CMCK)

Bakalářský studijní program: B0413P050031 Cestovní ruch

### **1. CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM**

Základní definice cestovního ruchu. Systém cestovního ruchu dle Kaspara (subjekt, objekt cestovního ruchu a okolí systému); prostorový model podle Mariota (lokalizační, realizační a selektivní předpoklady); Modulární systém dle Freye (ekonomický, společenský, životní prostředí, volný čas, individuální, politický modul).

### **2. POPTÁVKA V CESTOVNÍM RUCHU**

Definice poptávky v cestovním ruchu; motivující a limitující faktory pro cestování; Externí a interní faktory ovlivňující poptávku a spotřební chování v cestovním ruchu, účastníci cestovního ruchu a jejich typologie; motivace účastníků cestovního ruchu (potřeby a jejich členění); současné trendy v poptávce v cestovním ruchu.

### **3. NABÍDKA V CESTOVNÍM RUCHU**

Charakteristika nabídky; typologie nabídky (volné statky, ekonomické statky, veřejné statky); primární nabídka; sekundární nabídka; služby jako podstatná součást nabídky cestovního ruchu, poskytovatelé nabídky cestovního ruchu, přímá a nepřímá účast rezidentů (místního obyvatelstva) na nabídce.

### **4. UDRŽITELNOST V CESTOVNÍM RUCHU**

Definice udržitelnosti z obecného pohledu; udržitelný rozvoj cestovního ruchu; Environmentální, ekonomický, sociální (společenský), kulturní a technologický pilíř udržitelnosti v cestovním ruchu. Vlivy cestovního ruchu na přírodní prostředí; vlivy cestovního ruchu na sociokulturní prostředí; metody měření vybraných aspektů udržitelného rozvoje cestovního ruchu; únosná kapacita území; nástroje udržitelného cestovního ruchu; monitoring a hodnocení udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

### **5. SILNIČNÍ DOPRAVA Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU**

Definice silniční dopravy; výhody a nevýhody silniční dopravy v cestovním ruchu; motorová a bezmotorová doprava. Infrastruktura pro zajištění silniční dopravy (dopravní prostředky, komunikační síť, obslužná zařízení); pravidelná linková a nepravidelná přeprava osob; režim práce řidičů – nařízení AETR; sdílená doprava; autopůjčovny a jejich role v cestovním ruchu. Specifika cyklo dopravy a její infrastruktury (cyklotrasy, obslužná zařízení).

### **6. LETECKÁ DOPRAVA Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU**

Definice letecké dopravy; pravidelná a nepravidelná (charterová) doprava. Standardní a nízkonákladová letecká doprava. Infrastruktura pro zajištění letecké dopravy (dopravní prostředky, dopravní cesty, letiště); Poskytované služby před nástupem do letadla, v průběhu letu, po ukončení letu. Mezinárodní letecké organizace a sdružení; letecký přepravní proces; letové řády. Bezmotorová letecká doprava v cestovním ruchu.

## 7. VODNÍ DOPRAVA Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU

Vodní doprava z pohledu cestovního ruchu; infrastruktura vodní dopravy (dopravní cesta, přístavy, plavidla); trajektová doprava; námořní okružní plavby „cruise“ a říční plavby jako produkt cestovního ruchu. Služby před nástupem na loď, v průběhu plavby, po ukončení plavby. Vyhlídkové plavby na řekách a kanálech v městech, vyhlídkové plavby na vodních plochách.

## 8. ŽELEZNIČNÍ DOPRAVA Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU

Provozovatelé infrastruktury a přepravci v železniční síti ČR; služby poskytované v průběhu přepravy (jídelní vozy, ubytovací vozy, autovlaky), železnice jako produkt cestovního ruchu ve světě i v ČR. Pravidelná doprava, výletní vlaky.

## 9. SLUŽBY UBYTOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Vztah ubytování a cestovního ruchu; hromadná ubytovací zařízení vs. ubytování v soukromí; kategorie hromadných ubytovacích zařízení a jejich klasifikace; kategorie ubytování v soukromí a jejich klasifikace; typologie ubytovacích jednotek; péče o hosta v ubytovacím zařízení; specifická ubytovací zařízení, moderní formy distribuce a marketingové komunikace ubytovacích zařízení; problematika sdíleného ubytování, výhody a nevýhody této formy ubytování z pohledu destinačního managementu.

## 10. SLUŽBY STRAVOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Význam poskytování stravování v cestovním ruchu; typologie podniků stravovacích služeb; nabídka produktu stravovacích zařízení a jeho realizace, světová a národní gastronomie; neobvyklé koncepty gastronomických provozů; význam regionální gastronomie v současném cestovním ruchu.

## 11. SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH

Vymezení pojmu (aktivní a pasivní); typologie sportovního cestovního ruchu; význam sportovního cestovního ruchu pro rozvoj cestovního ruchu; služby spojené s turistikou (turistické trasy, mezinárodní dálkové trasy, naučné stezky). Služby spojené s cykloturistikou (cyklostezky, cyklotrasy, další produkty pro cyklisty); značení komunikací pro cyklisty, kladná a záporné stránky rozvoje cykloturistiky v ČR. Služby spojené s vodáckou turistikou; pozitiva a negativa vodácké turistiky. Zimní střediska cestovního ruchu; struktura zimních středisek; služby zimních středisek; infrastruktura zimních středisek (sjezdové tratě, běžecké tratě, dopravní zařízení); Hiking, alpinismus v horách. Speleologie v cestovním ruchu. Význam a funkce Horské služby ČR.

## 12. KULTURA V CESTOVNÍM RUCHU

Definice pojmů kultura a kulturní cestovní ruch; produkty kulturních. Kulturně-historické atraktivita cestovního ruchu; památková péče a CR (společné zájmy, střet zájmů); hmotné a nehmotné památky UNESCO v ČR jako produkty cestovního ruchu; příklady nejvýznamnější kulturně historických památek ve světě. Opatření proti přesycenosti památek účastníky cestovního ruchu.

### 13. ZDRAVOTNÍ CESTOVNÍ RUCH

Význam poskytování služeb zdravotního cestovního ruchu; medicínský cestovní ruch; oblasti medicínského cestovního ruchu; motivace jeho účastníků; Zdravotní výkony poskytované v ČR a jejich financování pro českého a pro zahraničního účastníka; zdrojové země. Význam lázeňských služeb v cestovním ruchu; indikační zaměření přírodních léčebných lázní v ČR; infrastruktura a podmínky poskytování lázeňských služeb; nejznámější lázeňská místa v ČR a v Evropě. Charakteristika wellness; oblasti wellness; poskytovatelé wellness služeb; ekonomický význam wellness v cestovním ruchu.

### 14. M.I.C.E. V CESTOVNÍM RUCHU

Pojem M.I.C.E. dle různých výkladů; jednotlivé složky M.I.C.E.; společné charakteristiky služeb jednotlivých prvků M.I.C.E.; charakteristika, klasifikace a podmínky poskytování jednotlivých typů M.I.C.E. aktivit; infrastruktura M.I.C.E. Kongresový cestovní ruch v České republice. Kongresové centra v ČR a jejich služby. Veletrhy a výstavy v ČR. Kreativní průmysl v M.I.C.E. (workshopy, tvořivé dílny). Nové trendy v M.I.C.E.

### 15. PRŮVODCE JAKO ZPROSTŘEDKOVATEL ZÁŽITKŮ V CESTOVNÍM RUCHU

Definice průvodcovské činnosti; průvodce v cestovním ruchu (činnost, vzdělání, požadavky na průvodce dle živnostenského zákona, průkaz průvodce, typologie průvodců cestovního ruchu, charakteristika místní průvodce (guide), vedoucí zájezdu (tour manager) delegát cestovní kanceláře (representative), metodika činnosti průvodce cestovního ruchu); místní průvodce v atraktivitách, kulturně historických objektech, cestovního ruchu, horský vůdce; profesní organizace průvodcovské činnosti.

### 16. ANIMÁTOR JAKO ZPROSTŘEDKOVATEL ZÁŽITKŮ V CESTOVNÍM RUCHU

Volný čas; animace; zabezpečení služeb volného času (personální, ekonomické, organizační); typologie animačních činností; animátor (požadavky, vzdělání, schopnosti, dovednosti); moderní prvky v animaci. Činnost animátora ve středisku cestovního ruchu. Animátor v hotelovém komplexu.

### 17. INFORMACE JAKO PODSTATNÁ SOUČÁST PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Význam poskytování informací v cestovním ruchu; typologie informací; turistický informační systém a jeho součásti; turistická informační centra jako nositel informací pro turisty i pro management destinace. Informační a rezervační systémy v cestovním ruchu včetně praktických příkladů. Možnosti získávání informací a jejich nosiče (nástroje); nové informační technologie v cestovním ruchu.

### 18. INSTITUCIONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

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

### 19. CESTOVNÍ KANCELÁŘE A CESTOVNÍ AGENTURY

Charakteristika cestovní kanceláře a cestovní agentury ve smyslu právní úpravy. Založení cestovní kanceláře, cestovní agentury. Podmínky pro registraci cestovní kanceláře.

## 20. OCHRANA SPOTŘEBITELE V CESTOVNÍ KANCELÁŘI

Zákonem stanovené nástroje ochrany spotřebitele. Pojištění zájezdů cestovní kanceláře, bankovní záruka, garanční fond. Přístupy pojišťovny k vyhodnocení žádosti o pojištění zájezdů cestovní kanceláře (identifikace žadatele, finanční portfolio, produktové portfolio). Garanční fond a povinnosti CK.

## 21. INCOMINGOVÁ a OUTGOINGOVÁ CESTOVNÍ KANCELÁŘ

Kompetence incomingové cestovní kanceláře. Vztahy B2B na straně poptávky (zahraniční partnerská CK) a na straně nabídky (dodavatelé služeb). Služby, které poskytuje incomingová CK. Kompetence outgoingové cestovní kanceláře. Vztahy B2C na straně poptávky (zákazník, spotřebitel, účastník zájezdu) a B2B na straně nabídky (zahraniční a domácí dodavatelé služeb). Algoritmus tvorby zájezdu.

## 22. PRODUKT CESTOVNÍ KANCELÁŘE – ZÁJEZD A DRUHY ZÁJEZDŮ

Zákonem stanovené podmínky pro produkt zájezd. Zákonem stanovené podmínky, pro charakteristiku produktu, který není možno považovat za zájezd. Smlouva o zájezdu. Smluvní strany a jejich kompetence. Reklamační řízení (subjekt, objekt, časové lhůty, důvody reklamačního řízení). Zájezd z aspektu mobility (pobyťový, hvězdicový, řetězový), místa realizace (domácí, zahraniční), obsahové náplně (.....n). Prezentace zájezdu v e-katalogu. Specifické informace v katalogu o poskytovaných službách (ubytování, stravování, doplňkové služby, koncept all inclusive apod.)

## 23. KOOPERACE CESTOVNÍ KANCELÁŘE A CESTOVNÍ AGENTURY

Smlouva o prodeji zájezdu mezi CK a CA. Provizní prodej a možnosti podmínek stanovení provize. Spolupráce CK a CA při prodeji zájezdu. Péče CK o CA s cílem poznání produktu, dostatečného rozsahu informací a korektní spolupráci s cestovní agenturou. Rezervační systém. Kompetence cestovní agentury při prodeji zájezdu. Specifika prodeje „last-minute“ zájezdů v CK a CA.

## 24. KONTRAKTACE CK S HOTELEM FORMOU COMMITMENT (GARANCE) A KONTRAKTACE CK S HOTELEM FORMOU ALLOTMENT (NA VYŽÁDÁNÍ)

Využití v praxi cestovních kanceláří. Práva a povinnosti CK. Výhody a nevýhody, které plynou z těchto povinností. Cena a její aplikace při kalkulaci zájezdu. Prodej hotelových kapacit na garanci v last minute zájezdech. Využití v praxi cestovních kanceláří. Práva a povinnosti CK při kontraktaci. Výhody a nevýhody, které plynou z těchto povinností. Cena a její aplikace při kalkulaci zájezdu. Prodej hotelových kapacit na allotment v last minute zájezdech.

## 25. ŽIVOTNÍ CYKLUS CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Etapy životního cyklu. Postavení na trhu, expanze a růst/útlum. Rozvoj produktu. Inovace v manažérských procesech a postupech. Péče o kvalitu a zavádění systému kvality.

## Literatura:

Beránek, J. a kol. (2016). *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: Grada.  
Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. BizBooks.

Holub, J. (2008). *Krátká historie vodáctví v Čechách* [online]. Povoda.cz [cit. 2015-09-09] Dostupné z: <<http://www.povoda.cz/clanky/1354326586/kratkahistorie-vodactvi-v-cechach.html>>

Kasavana, M. L. (2017). *Managing front office operations*. New York: Educational institute.

Kesner, L., Novotný, R., Škodová-Parmová, D., & Moravec, I. (2008). *Management kulturního cestovního ruchu, Revitalizace a ekonomické využití památek*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Korvas, P., & Nováková, S. (2007). *Aktivní formy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.

Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Mervart, M. Zurynek, J., & Zelený, L. (2008) *Dopravní procesy v cestovním ruchu*. ASPI

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.

Palatková, M., Mráčková, E., Kittner, M., Kašák, O., & Šesták, J. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada.

Schwartzhoffová, E. (2010). Sportovní turismus. In *Tělesná kultura 33(2)*, 97–106. Olomouc: Univerzita Palackého. Dostupné z: <://telesnakultura.upol.cz/pdfs/tek/2010/02/06.pdf>

Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A., Palatková, M., Pásková, M., Zelenka, J., ... & Petr, O. (2015). *Cestovní ruch*. Učební text. Brno: MU.

UNWTO (n.d.). *Sustainable Development*. Dostupné z: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Občanský zákoník 89/2012 Sb. v znění 111/2018 Sb., díl 6.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky – metodika ([www.hotelstars.cz](http://www.hotelstars.cz))

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. ČSN EN 13809:2004. Služby cestovního ruchu - Cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři) - Terminologie.

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. ČSN 01 8500, 1989. Základní názvosloví v dopravě. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví.

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví ČSN EN 15565 (761202) Služby cestovního ruchu – Požadavky na odbornou přípravu a kvalifikační programy pro průvodce cestovního ruchu.

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví ČSN ISO 14785 (761203) Turistické informační kanceláře – Informační a recepční služby pro turisty – Požadavky.

Zákon č. 159/1999 Sb. v znění 111/2018 Sb. o některých podmínkách podnikání a výkonu některých činností v CR 159/1999 Sb.



## **Předmět SZZ: Marketing a management (KOD/BZMMC)**

Marketing produktů cestovního ruchu (KOD/MPCR, KOD/CMPCR), Management (KŘE/MAN, KŘE/CMAN, KŘE/MANZA), Marketing (KOD/MAR), Marketingový výzkum (KOD/MV, KOD/CMV, KOD/MR)

Bakalářský studijní program: B0413P050031 Cestovní ruch

- 1. PODSTATA MARKETINGU, JEHO ROLE VE SPOLEČNOSTI A NÁSTROJE MARKETINGU**  
Důvod vzniku marketingu a jeho úloha ve společnosti a firmě. Základní marketingové paradigma, základní terminologie, orientace firem na trhu. Definice marketingu. Vztah marketingu k cestovnímu ruchu. Proces marketingu. Marketingový mix „4P“ (včetně rozšíření), „4C“, „4S“, „4E“, „3V“, „4M“, marketingový mix v cestovním ruchu.
- 2. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ**  
Členění marketingového prostředí (makroprostředí, mezoprostředí, mikroprostředí). Vlivy (vnější, vnitřní), faktory, subjekty, důvod, význam a metody jejich analyzování. Aplikace v oblasti cestovního ruchu.
- 3. KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ, KONKURENCE**  
Dokonalé a nedokonalé konkurenční prostředí v cestovním ruchu. Identifikace konkurentů, tržní a průmyslové pojetí konkurence, odhad reakce konkurenta, konkurenční strategie, určování slabých a silných stránek konkurence. Konkurence v cestovním ruchu (podniková, destinační, národní). Analýza konkurence - Porterův model pěti konkurenčních sil v odvětví aplikovaný na podniky cestovního ruchu.
- 4. TRHY SPOTŘEBITELSKÉ A TRHY ZPROSTŘEDKOVATELSKÉ**  
Charakteristika spotřebitelských trhů v cestovním ruchu B2C (základní vymezení poptávky, segmentace poptávky). Prognózování a predikování poptávky. Model kupního chování konečného spotřebitele – stimuly vnější (marketingové a ostatní podněty) a vnitřní (rozhodovací proces spotřebitele), kupní situace a vliv spotřebních zvyklostí. Charakteristika zprostředkovatelských trhů B2B: (obchodníci - MICE agentury, cestovní agentury, incomingové CK, apod.) a průmyslových B2B. Typy průmyslových zákazníků na straně nabídky (hotely, dopravci, jiní poskytovatelé služeb CR a na straně poptávky (korporátní klientela).
- 5. SEGMENTACE A TRŽNÍ ZACÍLENÍ V CESTOVNÍM RUCHU**  
Důvody segmentování trhu B2C a B2B. Potenciální trhy, použitelné trhy, cílové trhy. Proces STP. Význam segmentace trhu pro organizaci/podnik cestovního ruchu. Charakteristika cílových segmentů v B2C a v B2B. Specifika a variabilita segmentace v cestovním ruchu. Hlediska segmentačních proměnných a jejich význam. Hodnocení a výběr tržních segmentů v cestovním ruchu B2C a B2B.

## 6. ROLE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V CESTOVNÍM RUCHU

Marketingový informační systém a jeho složky (interní data, marketing intelligence, marketingový výzkum). Podstata a význam marketingového výzkumu v marketingovém managementu. Proces marketingového výzkumu (etapy, fáze/kroky). Hypotézy, pilotáž a předvýzkum. Řízení výzkumného projektu (výzkumný tým a role jeho členů; zapojení zadavatele). Využití, význam a konkrétní případy marketingového výzkumu v cestovním ruchu.

## 7. KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum v podmínkách cestovního ruchu. Pozorování jako metoda sběru primárních dat (podstata pozorování, využití technických zařízení pro pozorování. Laboratorní, terénní a online experiment. Pozorování a experiment v praxi cestovního ruchu. Dotazování jako metoda sběru primárních dat (typy dotazování (osobní, telefonické, online, písemné). Příprava dotazování – postup tvorby dotazníku. Principy správného dotazování. Hlavní typy otázek a jejich charakteristika (otázky uzavřené, otevřené, polouzavřené). Dotazování v praxi cestovního ruchu. Metaverze v kvantitativním marketingovém výzkumu.

## 8. MODERNÍ METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Neuromarketing a jeho podstata, využití EEG, fotopletysmografu a měření kožního odporu, popis průběhu neuromarketingového výzkumu, výhody a nevýhody neuromarketingu. Eye-tracking a jeho podstata, popis typů eye-trackerů (brýlový a vzdálený), využití eye-trackingu (uživatelské testování, optimalizace tiskovin, nákupní chování). Výzkum komunit ve virtuálním prostředí (obsah sdělení, profil členů komunity). Aplikace moderních metod marketingového výzkumu v oblasti cestovního ruchu.

## 9. PRODUKTOVÁ POLITIKA V CESTOVNÍM RUCHU

Pojem, podstata, charakteristiky a vlastnosti produktu. Specifika produktu v cestovním ruchu. Značka a její význam na mezinárodním a lokálním trhu ve vztazích B2C a B2B. Ochranná známka. Klasifikace – třídění, Úrovně, dimenze a vrstvy produktu. Kategorie tržní nabídky produktů. Typologie produktů v cestovním ruchu. Životní cyklus produktu a jeho modifikace v cestovním ruchu. Význam teorie životního cyklu produktu pro podniky a destinace v cestovním ruchu. Strategie v jednotlivých fázích životního cyklu produktu.

## 10. SPECIFIKA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Zákaznické potřeby, uspokojování potřeb v cestovním ruchu, charakteristika produktu cestovního ruchu, úrovně produktu, typologie produktů cestovního ruchu, Služby jako produkt cestovního ruchu, vymezení služeb a jejich klasifikace, tvorba produktu cestovního ruchu, trendy při tvorbě produktů cestovního ruchu. Package v cestovním ruchu. Destinace jako produkt cestovního ruchu a jeho specifika. Základní přístupy k vymezení destinace. Inovace jako nástroj přežití na trhu cestovního ruchu.

## 11. CENA PRODUKTU

Charakteristika pojmu. Tvorba ceny, klíčové faktory, postup stanovení ceny, význam výpočtu bodu zvratu. Cenová politika státu a její vliv na cenovou politiku podniku cestovního ruchu. Marketingové přístupy ke tvorbě ceny. Cenová přizpůsobivost – diferenční ceny, cenové zvýhodnění a slevy, geografické hledisko, sortimentní tvorba cen. Cenové změny a reakce na tyto změny. Vliv daní a poplatků na tvorbu ceny a na konkurenceschopnost podniků cestovního ruchu v jednotlivých destinacích. Význam cenové politiky v cestovním ruchu. Aktuální vývoj cen na mezinárodním trhu cestovního ruchu dle vlastního výběru produktu cestovního ruchu.

## 12. UMÍSTĚNÍ (DISTRIBUCE) PRODUKTU

Distribuční cesty a jejich uspořádání – strategie, formy, úrovně, členění, uspořádání. Význam distribuce v cestovním ruchu. Distribuční cesty v cestovním ruchu. Informační a komunikační technologie v nových formách. Distribuce v oblasti cestovního ruchu na příkladu ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří, kulturně-historických atraktivit a přírodních atraktivit. Globální distribuční systémy v cestovním ruchu.

## 13. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Základní model marketingové komunikace. Komunikační mix. Reklama, podpora prodeje, public relations, přímý (direct) marketing, osobní prodej lokálních produktů. Význam remarketingu. Média v komunikačním mixu. Guerilla komunikace (vývoj, význam, guerilla techniky), Content marketing. Buzz marketing. Word of mouth.

## 14. ON-LINE KOMUNIKACE (ELEKTRONICKÁ KOMUNIKACE)

Význam elektronické marketingové komunikace v současné době. PPC systémy Moderní způsoby měření úspěšnosti kampaní Nástroje marketingové komunikace v internetovém prostředí – internetová reklama (bannery, vyhledávače, textová reklama), E-WOM, reference a další nové trendy a jejich využití v cestovním ruchu. Moderní způsoby měření úspěšnosti kampaní.

## 15. PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ NA ÚROVNI PRODUKTU PODNIKU

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. Aplikace marketingového řízení v podmínkách cestovního ruchu.

## 16. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ NA ÚROVNI DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Subjekty a jejich kompetence v marketingovém řízení na úrovni celostátní destinace a regionální, lokální destinace. Marketingové řízení v ČR. Aplikace strategických rozhodování o cílovém zdrojovém trhu destinace. Marketingové metody a techniky v destinaci cestovního ruchu. Specifika financování destinačních organizací.

## 17. PODSTATA MANAGEMENTU

Pojmy manažer, management. Management v cestovním ruchu na úrovni podniku a na úrovni destinace. Základní charakteristika strategie, koncepce, akčního plánu, a implementace v destinačním managementu. Manažerské role, Manažerské funkce. Základní charakteristika 7S.

## 18. PLÁNOVÁNÍ JAKO PODNIKOVÁ ČINNOST

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.. Specifika plánování v podniku cestovního ruchu vzhledem k trhu cestovního ruchu a nabízeným produktům.

## 19. PLÁNOVÁNÍ V DESTINACÍCH CESTOVNÍHO RUCHU

Vývoj přístupů k plánování v cestovním ruchu, specifika plánování v cestovním ruchu destinaci, přístupy k problematice plánování v cestovním ruchu, metody plánování v cestovním ruchu (subjektivní a objektivní metody), úrovně plánování, plánovací proces v cestovním ruchu.

## 20. 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. Význam organizování v podniku cestovního ruchu, specifika organizace v malých a středních podnicích.

## 21. 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, personální činnosti (plánování, získávání, výběr, hodnocení, odměňování, vzdělávání). Specifika řízení lidských zdrojů v cestovním ruchu.

## 22. MOTIVACE

Pojem motivace, motivační proces, teorie motivace zaměřené na obsah (Maslowova hierarchie potřeb, Herzbergova dvoufaktorová teorie), teorie zaměřené na proces (Stimulační teorie). Teorie X a Y. Význam a specifika motivace zaměstnanců v cestovním ruchu, psychologie práce.

## 23. ROZHODOVÁNÍ

Pojem rozhodování, obsahová a procedurální stránka rozhodování, dobře a špatně strukturované problémy, rozhodovací proces, prvky rozhodování, rozhodování za rizika a nejistoty, postoj rozhodovatele k riziku. Rozhodovací matice a stromy. Princip optimalizace a satisfakce. Charakteristika nejvýznamnějších podnikatelských rizik v cestovním ruchu

## 24. 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. Prezentování. Specifika manažerské komunikace v podnicích a organizacích cestovního ruchu.

## 25. 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. Specifika kontroly v podnicích a organizacích cestovního ruchu

## Literatura:

*Akční plán ke koncepci cestovního ruchu ČR 2021-2025*

Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing research* (8th ed., global ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

C.O.T. Business, časopis pro profesionály

CzechTourism (2012). *Manuál produktů cestovního ruchu*. Praha: Czech Tourism.

Donnelly, J. H., Gibson, J. L., & Ivancevich, J. M. (2007). *Management*. Praha: Grada.

Hague, P., Harrison, M., Cupman, J., & Truman, O. (2016). *Market research in practice: An introduction to gaining greater market insight* (3rd ed.). Kogan Page.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Principles and practice of marketing* (9th ed.). London: McGraw-Hill Education.

Koncepce státní politiky CR v ČR na období 2021 – 2025

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed). Upper Saddle, N.J: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA, Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.

Kvítková, Z. (2017). *Marketingové řízení a rozhodování v cestovním ruchu*. Praha: University Books.

- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Marketingová koncepce cestovního ruchu ČR
- McDaniel, C., & Gates, R. H. (2015). *Marketing research* (10th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Grada.
- Robbins, S. P., & Coulter, J. (2004). *Management*. Praha: Grada.
- Řehoř, P. a kol. (2018). *Management*. České Budějovice: EF JU.
- Semerádová, T. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Praha: Albatros Media.
- Seth, G. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. New York: Penguin.
- Seth, G. (2019). *Tohle je marketing! - Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada.
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea servis.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada.
- Veber, J. (2009). *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press.