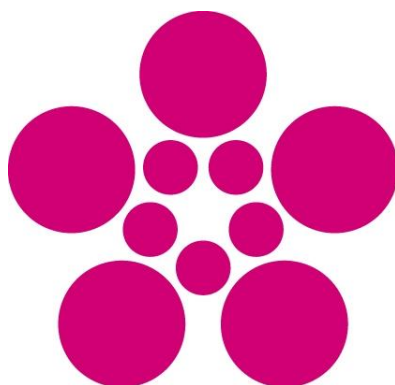


JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta



Státní závěrečná zkouška

studijní program: Ekonomika a management

studijní obor **Obchodní podnikání**

specializace 1, verze 1

navazující magisterské studium

Obsah

1. Důležité termíny, odevzdání diplomové práce	3
2. 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
Obchod	13
Marketingové řízení.....	17
Cestovní ruch – volitelný předmět	21

Důležité termíny

mezní termín zápočtů a zkoušek za LS	13. 5. 2023
přihlášky ke státním závěrečným zkouškám	do 28. 2. 2023
odevzdání diplomové práce	14. 4. 2023
příprava na státní závěrečnou zkoušku	15. 5. – 26. 5. 2023
státní závěrečné zkoušky	29. 5. – 9. 6. 2023
podzimní termín SZZ	září 2023

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

Odevzdání diplomové práce

Pro studenty všech studijních oborů navazujících magisterských 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 akademického roku 2021/2022 platí následující pokyny:

- ⇒ **diplomové práce** u oborů navazujících magisterských studijních programů musí být odevzdány vedoucímu práce v jednom vyhotovení **nejpozději do 14. 4. 2023**;
- ⇒ studenti všech oborů magisterských programů odevzdají do IS STAG **teze** diplomové práce do části Přílohy pod názvem **příjmení_DP_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.

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. tatáž 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 dodrží pokyny předsedy a ostatních členů komise. Pokud není dále stanoveno jinak či výslovně povoleno předsedou, je v průběhu ústního zkoušení jednotlivých předmětů SZZ nepřípustné
 - a) 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;
 - b) 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;
 - c) komunikovat s dalšími účastníky SZZ.
 - (13) V případě SZZ v rámci bakalářského studijního programu je průběh obhajoby bakalářské práce a SZZ dán následujícím postupem:
 - a) Student je uveden do zkušební místnosti a tajemníkem představen komisi.
 - b) Komise zadá studentovi otázky z jednotlivých předmětů SZZ a ponechá mu 15 minut času na přípravu.
 - c) Po přípravě předstupuje student před komisi a obhajuje bakalářskou práci (15 minut).
 - d) Po obhajobě bakalářské práce následuje zkoušení z jednotlivých předmětů SZZ, kdy student zodpoví připravené otázky (25 minut).
 - e) Závěrečnou fázi 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:
 - a) Student je uveden do zkušební místnosti a tajemníkem představen komisi.
 - b) Student obhajuje diplomovou práci (bez přípravy – 15 minut).
 - c) Následuje zkoušení z jednotlivých předmětů SZZ (bez přípravy - 20 – 30 minut).
 - d) Závěrečnou fázi 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 zbývajících částech, rozhodne o potvrzení výsledku SZZ, a to též, namítal-li student zdravotní nebo obdobné důvody (srov. odstavec 11). Rozhodnutí děkana je konečné.

Okruhy otázek k SZZ

Předměty SZZ:

1. Ekonomie
2. Obchod
3. Marketingové řízení
4. Cestovní ruch

OKRUHY PRO SZZ – NAVAZUJÍCÍ MAGISTERSKÉ STUDIUM

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

POVINNÉ PŘEDMĚTY

Předmět SZZ: Ekonomie (KEN/SZEK)

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

Navazující magisterský studijní program N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

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

2. PRODUKCE

Popis technologických omezení. Produkční funkce v krátkém období, výrobní stádia. Produkční funkce v dlouhém období, technická míra substituce.

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

Náklady firmy, 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

Volba výstupu dokonale konkurenční firmou. Výstup, nabídka v krátkém a dlouhém období, efektivnost.

5. ROZHODOVÁNÍ MONOPOLISTICKÉ FIRMY O VÝSTUPU A CENĚ

Firma v monopolistické konkurenci v krátkém období. Rovnováha v dlouhém období. Chamberlinův model. Efektivnost monopolistické konkurence.

6. OPTIMÁLNÍ VÝSTUP FIRMY V PODMÍNKÁCH OLIGOPOLU

Duopol, Cournotův oligopol, Stackelbergův model. Teorie her.

7. OPTIMÁLNÍ VÝSTUP FIRMY V PODMÍNKÁCH MONOPOLU

Volba optimálního výstupu monopolu. Stanovení ceny monopolem. Náklady mrtvé váhy. Monopolní zisk. Cenová diskriminace.

8. VŠEOBECNÁ ROVNOVÁHA

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

9. TRH VÝROBNÍCH FAKTORŮ – TRH PRÁCE

Volba optimálního poptávaného množství práce v krátkém a dlouhém období. Rozklad substitučního a důchodového efektu u individuální nabídky práce.

10. TRH VÝROBNÍCH FAKTORŮ - TRH KAPITÁLU

Investiční rozhodování. Reakční křivky. Investiční rozhodování v kontextu rizika.

11. EKONOMIE RIZIKA A NEJISTOTY

Ekonomické chování za rizika a nejistoty. Formy redukce rizik. Nástroje a postupy při rozhodování v podmínkách nejistoty.

12. TRŽNÍ SELHÁNÍ A MIKROEKONOMICKÁ POLITIKA STÁTU

Mikroekonomická politika zaměřená na překonání tržních selhání. Externality. Veřejné statky. Asymetrické informace.

13. MAKROEKONOMICKÁ ROVNOVÁHA V TŘÍSEKTOROVÉM A ČTYŘSEKTOROVÉM MODELU EKONOMIKY

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

14. MAKROEKONOMICKÁ INVESTIČNÍ FUNKCE

Makroekonomická investiční funkce, makroekonomická investiční poptávka.

15. KŘIVKA IS

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

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

16. KŘIVKA LM

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

17. 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.

18. AKOMODAČNÍ POLITIKA

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

19. SPOTŘEBA A SPOTŘEBNÍ FUNKCE

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

20. 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 a q -teorie investic. Investice do zásob.

21. OTEVŘENÁ EKONOMIKA, MOBILITA KAPITÁLU

Teorie měnového kurzu. Úrokový diferenciál. Mobilita kapitálu.

22. MODEL IS – LM – BP

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

23. 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.

24. AGREGÁTNÍ NABÍDKA

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

25. 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.

26. TEORIE DRŽBY PENĚŽ, NABÍDKA PENĚŽ

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

27. NEZAMĚSTNANOST, INFLACE, ROZPOČTOVÉ DEFICITY A VÝSTUP

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

Literatura:

Hladký, J., & Faltová Leitmanová, I. (2000). *Mikroekonomie II*. Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.

Hořejší, B., Soukupová, J., Macáková, L., & Soukup, J. (2018). *Mikroekonomie* (6. aktualizované a doplněné vydání). Management Press.

Holman, R. (2018). *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz* (3. aktualizované vydání). C.H. Beck.

Krugman, P. R., & Wells, R. (c2013). *Microeconomics* (3rd ed). Worth Publishers.

Faltová Leitmanová, I., & Hladký, J. (2005). *Makroekonomie II*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2018). *Macroeconomics* (Thirteenth edition). McGraw-Hill Education.

Holman, R. (2018). *Makroekonomie: středně pokročilý kurz* (3. vydání). C.H. Beck.

Mach, M. (2001). *Makroekonomie II: pro magisterské (inženýrské) studium* (Vydání třetí (dotisk)). Melandrium.

Předmět SZZ: Obchod (KOD/SZOB)

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

Navazující magisterský studijní program N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. TYPOLOGIE PODNIKOVÝCH STRATEGIÍ

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

2. PROCES TVORBY A ZAVÁDĚNÍ PODNIKOVÉ STRATEGIE

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

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

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

4. VEDENÍ LIDÍ (LEADERSHIP)

Rozdíl mezi managementem a vedením lidí, vlastnosti leadera, návyky leaderů podle Coveyho.

5. STRATEGICKÁ SPECIFIKA OBCHODNÍKŮ

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

6. ŘÍZENÍ OBCHODNÍCH FIREM NA ZÁKLADĚ KOMPETENCÍ

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

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

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

8. CATEGORY MANAGEMENT (CM) A MERCHANDISING

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

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

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

10. VLASTNÍ ZNAČKY OBCHODNÍKŮ („PRIVATE LABELS“)

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

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

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

12. VYMEZENÍ A FORMY KOOPERACÍ

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

13. ŘÍZENÍ OBCHODNÍCH VZTAHŮ

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

14. PODNIKÁNÍ VE FRANŠÍZOVÝCH ŘETĚZCÍCH

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

15. STRATEGICKÉ ALIANCE

Důvody vzniku aliancí. Cíle a postup založení aliance. Základní předpoklady úspěchu a efektivního fungování aliance. Výhody a nevýhody aliancí. Příklady v obchodě a cestovním ruchu.

16. KLASTRY

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

17. JOINT VENTURE

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

18. TRADE MARKETING

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

19. ZAHRANIČNĚ-OBCHODNÍ POLITIKA ČR

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

20. FORMY VSTUPU PODNIKŮ NA MEZINÁRODNÍ TRHY

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

21. POJIŠTĚNÍ V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ

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

22. KUPNÍ SMLOUVA V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ

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

23. MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ ORGANIZACE

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

Literatura:

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

Předmět SZZ: Marketingové řízení (KOD/SZMR)

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

Navazující magisterský studijní program N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES, CHARAKTERISTIKA, ETAPY

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

2. MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

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

3. STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ, VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ

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

4. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÉ PLÁNY

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

5. MARKETINGOVÉ STRATEGIE A TAKTIKY, JEJICH VOLBA A UŽITÍ

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

6. MARKETINGOVÁ REALIZACE

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

7. MARKETINGOVÁ KONTROLA

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

8. MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA SPOTŘEBITELSKÝCH TRZÍCH – KVALITATIVNÍ A KVANTITAVNÍ

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

9. STRATEGIE ŘÍZENÍ ZNAČEK

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

10. SPECIFIKA MARKETINGU NA SPOTŘEBITELSKÝCH TRZÍCH

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

11. PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ A PONÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ U SPOTŘEBITELŮ

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

12. RACIONALITA A IRACIONALITA VE SPOTŘEBNÍM CHOVÁNÍ

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

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

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

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

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

15. VZTAH DOMÁCNOSTÍ A RODINY KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ

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

16. SEBEPOJETÍ A ŽIVOTNÍ STYL VE VZTAHU KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ

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

17. VNÍMÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

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

18. UČENÍ SE A POSTOJE SPOTŘEBITELŮ

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

19. EMOCE, ARCHETYPY U SPOTŘEBITELŮ

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

20. MEZINÁRODNÍ MARKETING

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

21. MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ MIX

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

22. SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÝ MARKETING

Společensky odpovědný marketing. Certifikace.

Literatura:

- Ariely, D. (2009). *Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh.
- Bárta, V., & Bártová, H. (2012). *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica.
- Crane, A. & Matten, D. (2010). *Business Ethics*. Oxford University Press.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2013). *Strategic Marketing (10th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Horáková, H. (2014). *Marketingové strategie*. Praha: Idea Service.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
- Kumar, N. (2003). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada.
- Machková, H., Sato, A., Zamykalová, M. & kol. (2002). *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada.
- Meffert, H. (1996). *Marketing Management*. Praha: Grada.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Boston: Prentice Hall.
- Světlík, J. (2003). *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada.
- Walker, O. C., Boyd, H. W. & Larréché, J. C. (1999). *Marketing Strategy*. New York: Irwin, McGraw-Hill.
- Westwood, J. (1998). *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada.

VOLITELNÝ PŘEDMĚT SZZ

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

(KOD – MCR/KMCR Mezinárodní cestovní ruch, KOD – DMM/KDMM Destinační management

Navazující magisterský studijní program N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

1. CESTOVNÍ RUCH VE SVĚTOVÉM HOSPODÁŘSTVÍ

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

2. VLIVY MEZINÁRODNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU NA EKONOMIKU

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

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

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

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

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

5. GLOBÁLNÍ ETICKÝ KODEX CESTOVNÍHO RUCHU V KONTEXTU UDRŽITELNOSTI

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

6. GLOBÁLNÍ TRENDY V MEZINÁRODNÍM CESTOVNÍM RUCHU

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

7. CESTOVNÍ RUCH A EVROPSKÁ UNIE

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

8. MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE V CESTOVNÍM RUCHU

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

9. KONKURENCE DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU NA MEZINÁRODNÍM TRHU

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

10. ČESKÁ REPUBLIKA NA TRHU MEZINÁRODNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

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

11. VÝZNAMNÉ MULTINACIONÁLNÍ, NADNÁRODNÍ A MEZINÁRODNÍ PODNIKY

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

12. LETECKÉ SPOLEČNOSTI

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

13. MEZINÁRODNÍ HOTELOVÉ SPOLEČNOSTI.

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

14. GLOBÁLNÍ RIZIKA A JEJICH PŮSOBENÍ V MEZINÁRODNÍM CESTOVNÍM RUCHU

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

15. MANAGEMENT DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

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

16. MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

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

17. STRATEGICKÝ MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

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

18. TAKTICKÝ MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

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

19. KOMUNIKAČNÍ MIX DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

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

20. BRANDING A IMAGE DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.

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

Literatura:

- World travel and tourism council (2017). *Travel and Tourism Economic Impact 2017 – EUROPE*. Dostupné online na <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/europe2015.pdf>
- World Economic Forum (2018). *Global Risk Report*. Davos: World Economic Forum. Dostupné online na <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2018>
- World Economic Forum (2017). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*. Davos: World Economic Forum. Dostupné online na http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- MMR ČR. (2014). *Koncepce státní politiky cestovního ruchu 2014 – 2020*. Praha: MMR ČR
- Novacká, Ľ. (2010). *Cestovný ruch a Európska únia* (1. vyd). Bratislava: Sprint dva.
- Novacká, Ľ. (2013). *Cestovný ruch, udržateľnosť a zodpovednosť na medzinárodnom trhu*. Bratislava: Ekonóm.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada.