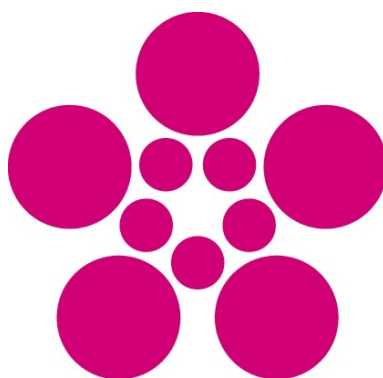


JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta



Státní závěrečná zkouška

studijní program: **Ekonomika a management**

verze 2

bakalářské studium

termíny, okruhy otázek

2025/2026

Obsah

1.	Důležité termíny, odevzdání bakalářské práce	3
2.	Okruhy otázek k SZZ	4
	Ekonomie	5
	Management a ekonomika.....	7
	Provozní management	9
	Management obchodu	12

Důležité termíny

mezí termín zápočtů a zkoušek za LS	16. 5. 2026
odevzdání bakalářské práce	10. 4. 2026
příprava na státní závěrečnou zkoušku	18. 5. – 22. 5. 2026
státní závěrečné zkoušky	25. 5. – 5. 6. 2026

Odevzdání bakalářské práce

1. Studenti všech bakalářských a navazujících magisterských studijních programů, kteří v akademickém roce 2025/2026 splní všechny podmínky pro konání státní závěrečné zkoušky (studenti končících ročníků) a kteří se ve stanoveném termínu (nejpozději do 10. 4. 2026) přihlásili na termín státní závěrečné zkoušky prostřednictvím IS STAG konané podle harmonogramu v letním termínu (květnu, červnu) akademického roku 2025/2026 v souladu s čl. 19, odst. 14 Opatření děkanky EF č. 269/2024:
 - odevzdají bakalářskou nebo diplomovou práci na katedře, kde student práci zpracovává, v jednom vyhotovení (jednostranně nebo oboustranně) svázanou v tvrdých deskách nejpozději do 10. 4. 2026.
 - odevzdají v souladu s Opatřením rektora R452 ze dne 4. 12. 2020 o zveřejňování disertačních, diplomových, bakalářských a rigorózních prací studentů JU a Opatření děkanky EF č. 269/2024 čl. 19, odst. 14 do IS STAG bakalářskou nebo diplomovou práci a teze bakalářské práce nebo teze diplomové práce (s využitím připravených šablon dostupných na webových stránkách Ekonomické fakulty JU v části Informace pro končící ročníky) nejpozději do 10. 4. 2026. Student, který nevloží ke stanovenému datu elektronickou verzi své závěrečné práce a teze své závěrečné práce do IS STAGu, nebude připuštěn k SZZ. V tomto případě se musí student od SZZ do mezního termínu, tj. do 10. 4. 2026 od SZZ odhlásit. V opačném případě studentovi propadne termín SZZ. Zároveň student vloží do IS STAG i potřebné údaje, týkající se zpracované bakalářské/diplomové práce: základní údaje (název práce, název práce v AJ ...), zásady, literatura, anotace v ČJ i AJ atd. Elektronická verze bakalářské práce, resp. diplomové práce a teze této práce se vkládají do IS STAG do části Moje studium – Kvalifikační práce – el. podoba VŠKP pod názvem příjmení_BP_.pdf, resp. příjmení_DP_.pdf (teze se vkládají do IS STAG do části Moje studium – Kvalifikační práce – přílohy k VŠKP pod názvem příjmení_BP_teze.pdf, resp. příjmení_DP_teze.pdf).

K obhajobě si každý student připraví prezentaci své bakalářské práce:

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

Informace týkající se státních závěrečných zkoušek jsou řešeny ve [Studijním a zkušebním řádu JU](#), článek 27 a v [Opatření děkanky EF](#) č. 269/2024, článek 18.

BAKALÁŘSKÝ STUDIJNÍ PROGRAM: EKONOMIKA MANAGEMENT, VERZE 2

OKRUHY OTÁZEK K SZZ

Předměty SZZ:

Ekonomie

Management a ekonomika

Provozní management

Management obchodu

POVINNÉ PŘEDMĚTY

Předmět SZZ: Ekonomie (KEN/BZEK)

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

Bakalářský studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management

1. TRH A TRŽNÍ MECHANISMUS

Definice trhu, typy ekonomických systémů. Tržní subjekty, dělba práce, peníze a směna. Nabídka. Poptávka. Elasticita. Tržní rovnováha a její dosahování, změny tržní rovnováhy. Tržní selhání.

2. CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A FORMOVÁNÍ POPTÁVKY

Racionální chování spotřebitele, měřitelnost užitku. Indiferenční analýza. Linie rozpočtu, rovnováha spotřebitele.

3. CHOVÁNÍ FIRMY A FORMOVÁNÍ NABÍDKY

Definice firmy, produkční funkce, krátké a dlouhé období. Náklady, příjmy a zisk firmy. Rovnováha firmy.

4. FORMY KONKURENCE

Firma v podmínkách dokonalé konkurence. Nedokonalá konkurence a hlavní příčiny jejího vzniku. Firma v podmínkách monopolu, oligopolu a monopolistické konkurence. Bod zvratu a bod uzavření firmy.

5. TRHY VÝROBNÍCH FAKTORŮ, DŮCHOD A BOHATSTVÍ

Výrobní faktory a jejich trhy. Skladba důchodů, nerovnosti v důchodech a jejich měření, Lorenzův graf a Giniho koeficient.

6. NÁRODOHOSPODÁŘSKÉ AGREGÁTY

Hrubý domácí produkt, metody výpočtu. Agregáty odvozené z HDP. Nedostatky HDP vykazovaného v systému národního účetnictví. Mezera produktu. Hospodářský cyklus definování, fáze, příčiny vzniku a typy cyklů. Teorém lokomotivy.

7. NEZAMĚSTNANOST A INFLACE

Měření nezaměstnanosti, druhy nezaměstnanosti, přirozená míra nezaměstnanosti a dopady nezaměstnanosti. Politika zaměstnanosti. Měření inflace, příčiny, druhy inflace a dopady inflace. Protiinflační politika a cílování inflace.

8. FISKÁLNÍ POLITIKA

Cíle, nástroje a druhy fiskální politiky. Systém veřejných rozpočtů. Státní rozpočet – příjmy, výdaje, balance, deficit státního rozpočtu, financování deficitu, strukturální a cyklický deficit, přebytek státního rozpočtu. Lafferova křivka.

9. MONETÁRNÍ POLITIKA

Cíle, nástroje a druhy monetární politiky. Bankovní systém. Centrální banka – funkce, nástroje, balance centrální banky. Jednoduchý peněžní multiplikátor a tvorba peněz. Peníze – definice peněz, nabídka peněz, poptávka po penězích, formy peněz a jejich historický vývoj, význam a funkce peněžní směny.

10. VNĚJŠÍ OBCHODNÍ A MĚNOVÁ POLITIKA

Cíle, nástroje vnější obchodní a měnové politiky. Princip absolutních a komparativních výhod. Protekcionismus. Platební balance.

Literatura:

FALTOVÁ LEITMANOVÁ, I. A KOL. (2019). *Mikroekonomie I – pro bakalářské studium*. Ekopress.

MANKIW, N. G. (2015). *Principles of economics* (Seventh edition). Cengage Learning.

JUREČKA, V., & MACHÁČEK, M. (2023). *Makroekonomie* (4., aktualizované a rozšířené vydání). Grada Publishing.

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: Management a ekonomika (KŘE/BZMAE)

(KŘE/MAN, KŘE/MANZA, KŘE/CMAN Management, KEN/EP, KEN/CEP Ekonomika podniku)

Bakalářský studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management, **verze 2**

1. STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ

Proces strategického řízení (vize, poslání, cíle, strategie, analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, implementace, kontrola), typologie strategií, benchmarking, Proces, význam a prvky plánování. Druhy plánů a cílů, formulování cílů, metoda MBO, princip SMART. Time management.

2. ORGANIZOVÁNÍ A KONTROLOVÁNÍ

Proces a prvky organizování (OSCAR), typologie organizačních struktur, jejich výhody a nevýhody. Rozpětí řízení. Proces a prvky kontrolování, členění kontrolních procesů, audit, controlling, vnitřní kontrolní systém.

3. ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ A PODNIKOVÁ KULTURA

Proces a úkoly řízení lidských zdrojů. Personální činnosti (plánování, získávání, výběr, hodnocení, odměňování, vzdělávání). Prvky a úrovně podnikové kultury, typologie podnikové kultury podle výrazného determinantu, diagnostika a změna podnikové kultury, nástroje a principy změny.

4. VEDENÍ A MOTIVACE

Proces vedení, moc, teorie vedení založené na osobních kvalitách a způsobu chování, teorie manažerské mřížky, situační teorie. Manažer vs. lídr. Vedení týmu. Proces motivace, teorie motivace zaměřené na obsah a proces. Teorie X a Y. Stimuly a antistimuly.

5. ROZHODOVÁNÍ A KOMUNIKACE

Proces a prvky rozhodování, druhy rozhodovacích procesů. Brainstorming, riziko a nejistota. Princip optimalizace a satisfakce. Rozhodovací matice a strom. Proces a prvky komunikace, směry komunikačních toků v organizaci. Bariéry efektivní komunikace a jejich překonání. Formy komunikace, jejich výhody a nevýhody. Porady a prezentování.

6. PODNIK, PODNIKÁNÍ, ZALOŽENÍ PODNIKU

Podnik jako součást národního hospodářství (podnik jako institucionalizované podnikání), cíle a funkce podniku, členění podniků. Vliv právní formy na založení podniku. Postup při zakládání podniku (živnost, obchodní společnost). Zakladatelský rozpočet.

7. MAJETKOVÁ A KAPITÁLOVÁ VÝSTAVBA PODNIKU

Majetková struktura podniku (dlouhodobý majetek – oceňování, opotřebení; oběžný majetek – oceňování). Kapitálová struktura podniku; optimální kapitálová struktura. Faktory působící na majetkovou a kapitálovou strukturu.

8. VÝNOSY, NÁKLADY, VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ, CASH FLOW

Výnosy a jejich tvorba. Náklady a jejich klasifikace. Kalkulace nákladů. Nákladové funkce a jejich využití (bod zvratu, maximalizace zisku). Výsledek hospodaření podniku a jeho užití. Cash flow (metody výpočtu) a jeho využití.

9. INVESTIČNÍ ČINNOST PODNIKU

Identifikace kapitálových příjmů a výdajů. Hodnocení efektivnosti investic; statické a dynamické metody hodnocení investic, výběr způsobu a zdroje financování. Srovnávání investičních variant.

10. HODNOCENÍ VÝKONNOSTI PODNIKU

Zdroje informací v podniku. Nástroje pro hodnocení výkonnosti podniku. Finanční analýza (analýza rozdílových a poměrových finančních ukazatelů), bonitní a bankrotní indikátory; pyramidové ukazatelové soustavy.

Literatura:

Řehoř, P., & kol. (2018). *Management*. České Budějovice: EF JU.

Moses, Ch. 2024. *Úspěšný manažerský start*. Liberec: Stair Jumper.

Spencer, P. 2025. *Fundamentals of Management Science*. Larsen and Keller Education.

Veber J. a kol. 2021. *Management: základy, soudobé trendy*. Praha: Ekopress.

KISLINGEROVÁ, E. a kol. 2025. *Podniková ekonomika. Moderní pohled na problematiku podniku v 21. století*. Praha. Grada.

GILLESPIE, A. (2019). *Economics for business*. Oxford University Press.

POVINNĚ VOLITELNÉ PŘEDMĚTY

Předmět SZZ: Provozní management (KŘE/BZPMA)

(KŘE/OM, KŘE/OMA, KŘE/COM Operační management, KŘE/LG, KŘE/CLG Logistika, KŘE/SV, CSV Lean Management)

Bakalářský studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management, **verze 2**

1. STANDARDIZACE

Zakladatel standardizace a měření času: Taylor. Význam standardizace, standard, normativní základna, technickohospodářské normy, normy kapacitní a normy živé práce. Činnosti, patřící a nepatřící do výkonových norem. Měření času a tvorba norem: průměrný pracovník, rating a přírážky.

2. ERGONOMIE A LAYOUT PRACOVISTĚ

Ergonomie, uspořádání pracoviště (manipulační prostor), hygienické podmínky práce. Prostorová struktura povozu, rozmístění – pevné, procesní, buňkové a linkové. Umísťování, metody a faktory.

3. HODNOTOVÝ MANAGEMENT

Hodnota a přidaná hodnota, hodnota pro zákazníka. Hodnotová inovace a hodnotové křivky. Hodnotový (hodnotvorný) řetězec. Hodnotový management a hodnotová analýza. Metoda VSM.

4. TECHNOLOGICKÁ INFRASTRUKTURA A INFORMAČNÍ MANAGEMENT

Průmysl 4.0, robotizace, digitalizace, umělá inteligence, nové technologie. Informace a data, informační technologie a systémy definice. Management informací – cíl, vymezení. Datová centra a uložení, ETL proces a business intelligence. Standardy v oblasti IT.

5. FACILITY MANAGEMENT A ÚDRŽBA

Facility management (FM): definice, 3P FM, úrovně managementu, rozhodování a činnosti FM. Údržba a obnovovací procesy, management údržby. Typy údržby, prediktivní údržba, RUL, metoda TPM. Indikátory OEE, účinnost.

6. ŠTÍHLÁ VÝROBA A ŠTÍHLÁ KULTURA

Definice, motto štíhlé výroby. Charakteristika štíhlé kultury, prvky. Orientace na procesy, výstupy a lidi. Kata štíhlé výroby. Filozofie štíhlé výroby (zákazník, lidé, zlepšování, přidaná hodnota, týmová práce). Zásady štíhlé výroby.

7. PERFEKCIONISMUS A KAIZEN

Kaizen a postupné změny. Kata zlepšování. Inovace a Reengineering, křivka „S“. Hodnota pro zákazníka a ekonomická efektivita. Metoda 3M a druhy plýtvání.

8. METODY ŠTÍHLÉ VÝROBY

Štíhlá výroba: základní metody. Heijunka, metoda „5S“. Vizualizace, SMED, JIDOKA, Chaku-Chaku, Andon, Supermarket, Milkrun.

9. NÁSTROJE ZLEPŠOVÁNÍ PROCESŮ A KVALITY

TQM. Nástroje zlepšování kvality: workshopy, zlepšovací návrhy atd. Zlepšování procesů: metoda PDCA, časové a pohybové studie, 5 WHYS, Six Sigma, teorie omezení.

10. VÝROBA, INFORMAČNÍ SYSTÉMY VE VÝROBĚ

Výroba, výrobní proces a typy výroby. Informační systém, složky a klasifikace IS. Automatizační pyramida, charakteristika ERP, MES/MOM a APS. Informační systémy v kontextu průmyslu 4.0.

11. LOGISTICKÉ TECHNOLOGIE

Význam logistických technologií v řízení dodavatelských řetězců. Principy fungování a přínosy implementace technologií Kanban, Just-in-Time, Just-in-Sequence, Cross-Docking, Hub and Spoke, Quick Response, Efficient Consumer Response.

12. AKTIVNÍ A PASIVNÍ PRVKY V LOGISTICE

Význam aktivních a pasivních prvků v logistice. Manipulační prostředky a zařízení pro zdvih, stohování a pojezd, dopravní prostředky pro silniční, železniční, leteckou a námořní nákladní přepravu. Obaly, přepravní prostředky, tvorba manipulačních skupin, identifikace pasivních prvků v logistice (GS1, RFID).

13. ZÁSoby V LOGISTICE

Význam zásob v logistických řetězcích. Kategorie zásob – rozpojovací zásoby, zásoby na logistické trase, technologické zásoby, strategické zásoby, spekulativní zásoby. Náklady na zásoby, objednáací systémy, ekonomicky výhodné objednáací množství (EOQ). Využití analýzy ABC v řízení zásob, analýza XYZ.

14. SKLADY A REGÁLOVÉ SYSTÉMY V LOGISTICE

Význam skladů v logistických řetězcích. Kategorie skladů dle průtoku materiálu, technologického vybavení, vlastnictví, způsobu uskladnění a funkce. Klasifikace skladového prostoru, ukazatele pro měření skladových operací.

15. PŘEPRAVA NÁKLADŮ V LOGISTICE

Celovozové přepravy, přeprava kusových zásilek a speciální přepravy po silnici. Celní úmluva TIR. Přeprava vozových, kusových zásilek a spěšnin pro železnici, specifika železniční přepravy. Pravidelná a nepravidelná letecká přeprava. Liniová a trampová námořní přeprava. Systémy kombinované přepravy nákladů.

Literatura:

Vaněček, D., & Pech, M. (2019). *Operační management*. České Budějovice: EF JU.

Tomek, G., & Vávrová, V. (2017). *Průmysl 4.0 aneb nikdo sám nevyhraje*. Praha: Professional Publishing.

Pech, M., & Vaněček, D. (2023). *Štíhlá výroba*. EF JU České Budějovice.

Rother, M. (2017). *Toyota Kata*. Praha: Grada.

Jurová, M., et al. (2016). *Výrobní a logistické procesy v podnikání*. Praha: Grada.

Toušek, R. (2016). *Logistika – vybrané kapitoly*. České Budějovice: EF JU.

Gros, I., Barančík, I., & Čujan, Z. (2016). *Velká kniha logistiky*. Praha: VŠCHT Praha.

Předmět SZZ: Management obchodu (KOD/BZMOA)

(KOD/ZOB, KOD/CZOB – Základy obchodu, KOD/MAR, KOD/CMAR, KOD/MARA – Marketing, KOD/OP, KOD/COP – Obchodní provoz)

Bakalářský studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management , **verze 2**

1. FUNKCE OBCHODU, SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V OBCHODĚ

Funkce obchodu, socioekonomické funkce obchodu, fair trade, etický obchod.

2. OBCHODNÍ TECHNOLOGIE

Pojmy velkoobchod a maloobchod. Funkce velkoobchodu. Klasifikace velkoobchodů a velkoobchodní činnosti. Technologické prostředky a zařízení skladu – regály, přepravní prostředky, rampy. Manipulační prostředky – obaly. Procesy ve velkoobchodě. Vymezení pojmu. Funkce maloobchodu. Druhy maloobchodu, typy maloobchodních jednotek, systemizační znaky maloobchodních jednotek. Nákupní prostředí a atmosféra. Procesy v maloobchodě.

3. OBCHODNÍ SORTIMENT

Členění obchodního sortimentu, třídění zboží, technologické členění sortimentu, klasifikace zboží, balení zboží a obaly, označování zboží, vlastní značky obchodníků.

4. PRÁVNÍ ÚPRAVA A PŘEDPISY V OBCHODNÍM PROVOZU, OCHRANA SPOTŘEBITELE V MALOOBCHODNÍ ČINNOSTI

Právní úprava obchodního podnikání a provozu prodejny, skladu. Specifika podle sortimentu. Prameny právní úpravy v oblasti obchodního podnikání a obchodního provozu. Spotřebitelská práva, povinnosti prodávajícího vůči spotřebiteli, nekalé obchodní praktiky, možnosti odstoupení od smlouvy, státní kontrolní instituce, nevládní organizace zabývající se ochranou spotřebitele.

5. OBCHODNĚ PROVOZNÍ OPERACE VE VELKOOBCHODĚ A MALOOBCHODĚ

Nákup zboží, prodej zboží, příjem zboží, skladování zboží, expedice. Obecná naplň operací, specifika velkoobchodních operací, specifika maloobchodních operací.

6. KOOPERACE V OBCHODĚ, ŘÍZENÍ MALOOBCHODU

Vertikální a horizontální kooperace, formy kooperací – příklady (franchising, nákupní centra). Systém řízení řetězcových prodejen, faktory úspěšného řízení, výhody a nevýhody provozu

řetězce prodejen. Řízení nákupních center, funkce/role nákupního centra, nájemní mix, space management, marketing.

7. INFORMAČNÍ SYSTÉMY V ŘÍZENÍ OBCHODNÍHO PROVOZU

Základní složky informačního systému. Jádru podnikových informačních systémů, moduly typické pro obchodní podniky. CRM – Řízení vztahu se zákazníkem. ECR – Efektivní spotřebitelská odezva. EDI – Elektronická výměna dat. Identifikace (zejména systém GS1), evidence zboží. RFID – Radiofrekvenční identifikace. Vývojové trendy a aktuality v moderních maloobchodních technologiích.

8. PODSTATA MARKETINGU A NÁSTROJE MARKETINGU, PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

Důvod vzniku marketingu a význam pro organizaci a společnost. Základní terminologie, orientace firem na trhu. Definice marketingu. Vztah marketingu k výrobě. Proces marketingu. Charakteristika nástrojů „4C“, „4S“, „4A“, „4E“, „3V“. 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.

9. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ, SEGMENTACE TRHU

Členění marketingového prostředí (makro, mikro; vnější, vnitřní). Vlivy, faktory, subjekty, prvky a nástroje, důvod, význam a metody jejich analyzování. Důvody segmentování trhu. Široké trhy, potenciální trhy, stávající trhy, cílové trhy. Typy a postupy segmentace jednotlivých trhů – proces STP, význam segmentace trhu pro organizaci/podnik. Charakteristika cílových segmentů, požadavky na segmenty trhu, hlediska segmentačních proměnných a jejich význam, fáze segmentace (geografická, demografická, psychografická, behaviorální), kritéria segmentace. Segmentace na průmyslových trzích. Hodnocení a výběr tržních segmentů.

10. TRHY SPOTŘEBITELSKÉ A TRHY ZPROSTŘEDKOVATELSKÉ

Charakteristika trhů: spotřebitelských, zprostředkovatelských (obchodníci, dopravci apod.) a průmyslových. Prognózování poptávky. Druhy zákazníků. Model kupního chování konečného spotřebitele – stimuly vnější (marketingové a ostatní podněty) a vnitřní (charakteristiky spotřebitele, rozhodovací proces spotřebitele), kupní situace. Charakteristika trhu organizací – průmysloví zákazníci a zprostředkovatelé, vlivy a činitelé, proces jejich kupního rozhodování. Typy průmyslových zákazníků a zákazníků – zprostředkovatelů.

11. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM A MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Význam marketingového informačního systému. Struktura marketingového informačního systému. Vztah marketingu a marketingového výzkumu. Typy informací a jejich zdroje, kritéria kladená na informační zdroje. Proces marketingového výzkumu (definování problému, plán výzkumu, sběr dat, analýza údajů, závěry a doporučení). Typy, druhy a kategorie marketingového výzkumu. Vymezení a specifika kvalitativního marketingového výzkumu. Metody sběru dat v kvalitativním výzkumu (focus groups, individuální hloubkové rozhovory, projektivní techniky, etnografický výzkum, případové studie). Vymezení a specifika kvantitativního marketingového výzkumu. Hypotézy. Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu (dotazníkové šetření, pozorování, experiment).

12. PRODUKT

Pojem, podstata, charakteristiky a vlastnosti produktu. Značka. Ochranná známka. Klasifikace – třídění, produktová politika, úrovně, dimenze a vrstvy produktu. Kategorie tržní nabídky produktů. Životní cyklus produktu a jeho modifikace. Strategie v jednotlivých fázích životního cyklu produktu. Podnikatelské hodnocení produktu. Inovace a nové produkty.

13. CENA PRODUKTU

Cíle cenové politiky. Charakteristika pojmu. Řešení cenové otázky – tvorba ceny, klíčové faktory, postup stanovení ceny, význam výpočtu bodu zvratu. Cenová přizpůsobivost – diferenční ceny, cenové zvýhodnění a slevy, ceny podporující prodej, geografické hledisko. Cenové změny a reakce na tyto změny.

14. UMÍSTĚNÍ (DISTRIBUCE) PRODUKTU

Distribuční cesty a jejich uspořádání – strategie, formy, úrovně, členění, funkce, uspořádání. Distribuční jednotky a jejich organizace – sklady, prodejní jednotky, druhy, typy, formy, organizace – druhy obchodního procesu (maloobchodní, velkoobchodní).

15. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBCHODNÍCH FIRMÁCH

Základní model marketingové komunikace, komunikační mix. Reklama a reklamní strategie, reklama, podpora prodeje, public relations, nové trendy v marketingové komunikaci, média v komunikačním mixu. Prvky marketingové komunikace v prodejních jednotkách Význam elektronické marketingové komunikace v současné době. Nástroje komunikačního mixu v internetovém prostředí – internetová reklama (bannery, vyhledávače, textová reklama), PPC systémy, význam remarketingu – Online Direct marketing – WOM, E-WOM. Guerilla komunikace (vývoj, význam, guerilla techniky), Buzz marketing, Content marketing. Další nové marketingové trendy.

Literatura:

Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail Management*. Praha: Management Press.

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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall

Moudrý, J. & al. (2007). *Ekologické zemědělství*. České Budějovice: ZF JU v Českých Budějovicích

Pražská, L., Jindra, J. & kol. (2002). *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha: Management Press.

Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, [kap. 1].

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea servis, [kap. 1].

Zákon 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků

Zákon 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky

Zákon 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon 477/2001 Sb. o obalech (ve znění posledních novelizací)

Zákon 541/2020 (185/2001) Sb. o odpadech

Studijní materiály ke kurzům v LMS – Moodle

https://ec.europa.eu/food/safety/rasff/reports_publications_en