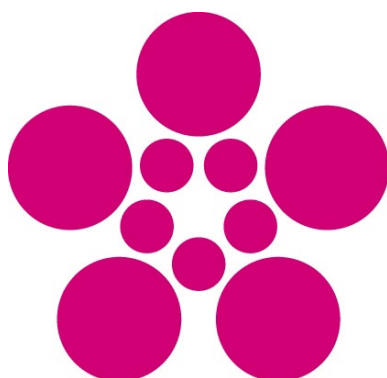


JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta



Státní závěrečná zkouška

studijní program: **Ekonomika a management**

verze 2

navazující magisterské studium

Obsah

1. Důležité termíny, odevzdání diplomové práce	3
2. Okruhy otázek k SZZ	4
Ekonomie	5
Management	7
Inovační řízení.....	9
Komunikace a Marketing.....	11

Důležité termíny

mezí termín zápočtů a zkoušek za LS	16. 5. 2026
odevzdání diplomové práce	10. 4. 2026
příprava na státní závěrečnou zkoušku	18. 5. – 29. 5. 2026
státní závěrečné zkoušky	1. 6. – 12. 6. 2026

Odevzdání diplomové 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 tezí 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 diplomové 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.

NAVAZUJÍCÍ STUDIJNÍ PROGRAM: EKONOMIKA A MANAGEMENT

VERZE 2

OKRUHY OTÁZEK K SZZ

1. Ekonomie
2. Management
3. Inovační řízení
4. Komunikace a Marketing

POVINNÉ PŘEDMĚTY

Předmět SZZ: Ekonomie (KEN/SZEK)

(KEN/MIE2N, KEN/CM12, KEN/YMIE2 Mikroekonomie II, KEN/MAE2N, KEN/CMA2, KEN/YMAE2 Makroekonomie II)

Navazující magisterský studijní program N0413A050036 Ekonomika a management

1. CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Model chování spotřebitele, dokonalé substituty a komplementy, nežádoucí statky, neutrální statky, nasycení, rozpočtové omezení spotřebitele. PCC, ICC, Engelova křivka. Substituční efekt, důchodový efekt, Slutského rovnice. Rozhodování v podmínkách rizika a nejistoty.

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

Produkční funkce a technologická omezení. Výrobní stádia. Náklady firmy, vztah mezi krátkodobými a dlouhodobými náklady, obalová křivka.

3. FIRMA V POSTAVENÍ DOKONALÉ KONKURENCE A VŠEOBECNÁ ROVNOVÁHA

Volba výstupu dokonale konkurenční firmou, efektivnost. Všeobecná rovnováha-efektivnost ve výrobě, ve směně a výrobně spotřební efektivnost.

4. ROZHODOVÁNÍ FIRMY V PODMÍNKÁCH NEDOKONALÉ KONKURENCE O VÝSTUPU A CENĚ

Firma v monopolistické konkurenci, Chamberlinův model. Firma v podmínkách oligopolu-duopol, Cournotův oligopol, Stackelbergův model. Teorie her. Firma v podmínkách monopolu-náklady mrtvé váhy, cenová diskriminace.

5. TRHY VÝROBNÍCH FAKTORŮ

Volba optimálního poptávaného množství práce v dokonalé a nedokonalé konkurenci. Rozklad substitučního a důchodového efektu u individuální nabídky práce. Investiční rozhodování. Reakční křivky. Optimum investora.

6. 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.

7. MODEL IS – LM – BP A JEHO FORMALIZACE

Současná rovnováha na trhu finálních statků a na trhu peněz. Křivka IS, křivka LM a model IS – LM. Algebraické a grafické odvození, hlavní determinanty, nerovnováhy v modelu IS-LM a jejich vyrovnání. Past likvidity a klasický případ. Mobilita kapitálu.

8. 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.

9. MODEL AS-AD

Odvození křivky AS a AD. Rovnice křivky AS a AD. Poloha, sklon a body ležící mimo křivku AS, AD. Klasická a keynesiánská křivka agregátní nabídky. Ovlivňování agregátní nabídky. Klasický model trhu práce. Rozšíření AS o inflaci a očekávání. Vertikální křivka agregátní poptávky. Ovlivňování agregátní poptávky.

10. TEORIE DRŽBY PENĚŽ, NABÍDKA PENĚŽ, INFLACE

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

HOREJŠÍ, 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. (2013). *Microeconomics* (3rd ed). Worth Publishers.

FALTOVÁ LEITMANOVÁ, I. & HLADKÝ, J. (2005). *Makroekonomie II*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

HORNBUSCH, R., FISHER, 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: Management (KŘE/SZMA)

(KŘE/SM, KŘE/SMA, KŘE/CSM – Strategický management, KŘE/PMAN, KŘE/CPMN – Procesní management)

Navazující magisterský studijní program: N0413A00036 Ekonomika a management, **verze 2**

1. STRATEGICKÝ MANAGEMENT

Podstata strategického managementu. Integrovaný model strategického managementu. Vize, poslání, cíle, akční plány. Manažerský a Baumolův model. Historický vývoj strategického managementu.

2. STRATEGIE PODNIKU

Strategie. Formulace strategií. Kategorie a kritéria hodnocení strategických alternativ. Generické strategie dle Portera. Strategie dle Robinsona a Pearce. Strategie dle Ansoffa. Strategie zaměřené na trh.

3. ANALÝZY PODNIKU

Typy analýz. Analýza zájmových skupin. SWOT. SPACE analýza. Analýza scénářů. PESTEL analýza. Porterův model. BCG matice. GE matice. Strategické mapy. Komponenty vnitřní analýzy. Evaluace dosavadní strategie. VRIO analýza.

4. BALANCED SCORECARD A KPI

BSC podstata a důvody vzniku. Strategická mapa. Perspektivy. Ukazatele. Scorecardy. Profilové strategie a příslušné strategické mapy. KPI a jejich konstrukce.

5. BUSINESS MODEL

Podstata modelu a jeho využití. Stavební prvky. Koncepty modelů, jejich tvorba. Příklady použití business modelu.

6. PODSTATA PROCESNÍHO ŘÍZENÍ

Vymezení základních pojmů. Charakteristika procesně řízených podniků. Rozdíl mezi funkčním a procesním řízením. Koncepte procesního řízení. Typy procesů.

7. PROCESNÍ MAPY A METODY MAPOVÁNÍ PROCESŮ

Procesní mapy. SIPOC. Dráhové diagramy. Procesní mapy v ARIS. EPC diagramy.

8. MONITOROVÁNÍ, ZLEPŠOVÁNÍ A ZAVÁDĚNÍ PROCESŮ

Procesní cyklus, úrovně výkonnosti procesů. Procesní analýzy. Principy procesního řízení, priority procesů. Měřítko výkonnosti procesů. EFQM, CAF. Certifikace, controlling, audit, reporting.

9. IMPLEMENTACE PROCESNÍHO MANAGEMENTU

Procesní maturita. Trojúhelník SSK. Matice MUCH. Stavy energetizace lidí. Strategie rozvoje sociálního kapitálu. Konektivita. Efektivita. Flexibilita. Dynamika.

10. PRINCIPY PROCESNÍHO MANAGEMENTU A JEJICH ZAVÁDĚNÍ

Principy procesního managementu a jejich podstata. Týmová spolupráce. Princip 3S. Metoda 3P. Teorie omezení. 5 kroků při aplikaci teorie omezení.

Literatura:

- Tichá, I., & Hron, J. (2016). *Strategické řízení*. Praha: PEF ČZU.
- Fotr, J., Vacík, E., Špaček, M., & Souček, I. (2017). *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada.
- Parmenter, D. (2015). *Key performance indicators: Developing, implementing, and using winning KPIs*. Hoboken.
- Rothaermel, F. T. (2017). *Strategic management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2015). *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. Brno: BizBooks.
- Tuček, D., Hrabal, M., & Trčka, L. (2015). *Procesní řízení v praxi podniků a vysokých škol*. Praha: Wolters Kluwer.
- Fišer, R. (2014). *Procesní řízení pro manažery: Jak zařídit, aby lidé věděli, chtěli, uměli i mohli*. Praha: Grada.
- Řepa, V. (2012). *Procesně řízená organizace*. Praha: Grada.
- Rolínek, L. (2008). *Procesní management: vybrané aspekty*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.
- Weske, M. (2019). *Business process management: Concepts, languages, architectures*. Berlin, Germany: Springer.
- Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2018). *Fundamentals of business process management*. Berlin.

POVINNÉ VOLITELNÉ PŘEDMĚTY

Předmět SZZ: Inovační řízení (KŘE/SZIR)

(KEN/MANEK, KEN/CMAEK – Manažerská ekonomika, KŘE/RZM, KŘE/CRZM – Řízení změn a inovací)

Navazující magisterský studijní program: N0413A00036 Ekonomika a management, **verze 2**

1. ŘÍZENÍ PRACOVNÍHO KAPITÁLU

Hotovostní cyklus, role pracovního kapitálu, optimální objem pracovního kapitálu, analýza potřeby pracovního kapitálu, kauzální vztah pracovního kapitálu a hodnoty podniku.

2. ZDROJE PODNIKOVÉHO FINANCOVÁNÍ A NÁKLADY KAPITÁLU

Interní a externí zdroje. Vlastní a cizí zdroje.

3. OPTIMÁLNÍ KAPITÁLOVÁ STRUKTURA

Teorie MM. Bod indiference KS. Finanční páka, provozní páka, celková páka – vliv na optimální kapitálovou strukturu.

4. HODNOCENÍ INVESTIČNÍCH PROJEKTŮ

Plánování peněžních toků investičních projektů a způsoby jejich vymezení. Nákladová, zisková a výnosová kritéria výběru projektů. Vliv daní, úroků a inflace na investiční rozhodování.

5. FINANČNÍ ANALÝZA A FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ

Vstupy do finanční analýzy, základní metody, absolutní ukazatele, poměrové ukazatele, paralelní a pyramidové soustavy. Podstata finančního plánování, klasifikace finančních plánů podle času, modely finančního plánování a kapitálová potřeba podniku. Rating, skóring, benchmarking.

6. ZMĚNY V ŘÍZENÍ ORGANIZACÍ

Pojmy změna a řízení změn, výhody a nevýhody provádění změn, přístupy ke změnám, cíl změny, úspěch organizace, model 7S. Vývoj managementu změn, významní představitelé, změny v řízení organizací (v okolí, filozofii, dynamice poznání, úloze, řešení problémů, světě práce, pojetí výroby, organizační architektuře, strategickém řízení, informovanosti).

7. DRUHY A NÁSTROJE ZMĚN

Příklady změn v organizaci, důvody pro změny, příčiny změny, co změnit a nezměnit, líder změny, druhy změn (dle přínosu, přístupu, způsobu vyjádření). Nástroje formulace strategické změny, nástroje implementace strategické změny, nástroje kvality a zlepšování.

8. MODELOVÁNÍ ŘÍZENÝCH ZMĚN

Obecné pojetí procesu změn, určení potřeby změny, bifurkační bod, příprava a realizace změny, přijetí a stabilizace změny, účastníci změny, komunikace změny. Lewinův model, fáze

rozmrazení, síly změny, intervenční strategie, reakce lidí na změny, odpor vůči změnám, metody zajištění akceptace změny, fáze zamrazení, Kotterův model změny.

9. ŘÍZENÍ STRATEGICKÉ ZMĚNY

Fáze řízení strategické změny, změna strategie, strategie k dosažení změny, etapy implementace strategické změny, předpoklady úspěchu strategické změny, rizika implementace, strategická mezera. Změna podnikové kultury, příčiny a proces změny PK, nástroje změny PK.

10. ŘÍZENÍ RIZIK A INOVACÍ

Pojmy riziko a řízení rizik, druhy rizik, proces řízení rizik, metody analýzy rizik, hodnocení rizik, přístupy k riziku, metody snižování rizika. Pojmy inovace a inovační management, druhy inovací, inovační proces.

Literatura:

Synek, M. – Kislingerová, E. a kol. (2011). *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada.

Samuelson, W., Marks, S. G., & Zagorsky, J. L. (2021). *Managerial economics* (Ninth edition). Wiley.

Řehoř, P. (2016). *Řízení změn*. České Budějovice: Ekonomická fakulta.

Kotter, J. P. (2008). *Vedení procesu změny*. Praha: Management Press.

Kubíčková, L., & Rais, K. (2012). *Řízení změn ve firmách a jiných organizacích*. Praha: Grada.

McCalman, J., Paton, R. A., & Siebert, S. (2016). *Change management*. Washington DC: SAGE.

Veber J. a kol. (2016). *Management inovací*. Praha: Management Press.

Předmět SZZ: Komunikace a Marketing (KOD/SZKMA)

(KOD/MAR2, KOD/MARA2, KOD/CMAR2 – Marketing 2, KOD/MK, KOD/MC, KOD/CMK – Marketingová komunikace)

Navazující magisterský studijní program: N0413A00036 Ekonomika a management, **verze 2**

1. CHARAKTERISTIKA MARKETINGU A JEHO ČINNOSTÍ, TVORBA HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA, PERSPEKTIVY MARKETINGU

Podstata marketingu, vývoj marketingu, činnosti marketingu. Koncepce holistického marketingu. Tvorba hodnoty pro zákazníka. Nové příležitosti v marketingu, integrace udržitelného rozvoje v marketingu. Vztah internetu k rozvoji marketingu. Nové směry v marketingu (reverzní marketing, entertainment marketing, obsahový marketing, storytelling marketing...). Kritika marketingu (otázka etiky, manipulace).

2. TRHY A KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ

Výběr trhu, strategie výběru trhu (expanze, penetrace, zlepšení výkonnosti, diverzifikace, intenzifikace, změna tržní pozice).

3. MARKETINOVÉ PLÁNOVÁNÍ A STRATEGIE

Strategický řídicí proces a strategický marketingový proces. Funkce marketingového plánu a jeho členění (marketingový plán podniku, marketingový plán produktu). Strategické vs. operativní plánování. Prostorové strategie – geomarketing, jeho princip a využití v praxi (tvorba nové prodejny, expanze existující prodejní sítě). Strategie pokrytí trhu (expanze na sousední trh, strategie první prodejny jakožto základny, efekt klastru, strategie sběru smetany, strategie akvizice).

4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MEZINÁRODNÍM PROSTŘEDÍ

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

5. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ A JEHO STUDIUM

Spotřebitel a jeho role v procesu nákupu. Modelování spotřebitelského chování, faktory charakterizující nákupní chování spotřebitelů (kulturní, společenské, osobní, psychologické). Proces nákupu. Kognitivní disonance, ROPO efekt. Specifika mezinárodního marketingového výzkumu, metody mezinárodního marketingového výzkumu, obecné informační zdroje, zdroje informací pro české subjekty při internacionalizaci aktivit.

6. SEGMENTACE TRHU A VOLBA TRŽNÍHO ZACÍLENÍ

Segmentace trhu, výběr cílového trhu, vytvoření pozice (positioning). Segmentační proměnné (geografické, sociálně-ekonomické, demografické, psychografické, behaviorální). Požadavky efektivní segmentace. Hodnocení tržních segmentů, výběr cílového trhu a positioning. Segmentace mezinárodních trhů, specifika výběru cílového trhu, positioning na zahraničních trzích.

7. PRODUKTOVÁ POLITIKA

Komplexní produkt, klasifikace produktů, změny sortimentu (rozšíření, prohloubení, prodloužení, diverzifikace). Značka a její funkce, druhy značek. Značková politika, strategické řízení značky (koncepte značky, nositel značky, řízení mezinárodního portfolia značek). Adaptace v mezinárodním marketingu (standardizace, marketingové adaptace, adaptace na technické požadavky).

8. CENOVÁ POLITIKA

Přístupy k cenotvorbě – geograficky orientované ceny, cenová zvýhodnění a slevy, cenová diferenciaci, tvorba cen produktového mixu, vliv životního cyklu produktu na tvorbu cen. Mezinárodní cenové strategie, přístupy k tvorbě ceny, vstupní náklady pro nacenění, proces tvorby ceny.

9. ŘÍZENÍ DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ

Význam distribučních kanálů (cest) a možnosti jejich uspořádání. Zpětné distribuční cesty. Akviziční a fyzická distribuce. Mezinárodní distribuce - integrace versus kooperace v dodavatelském řetězci, sdílení distribučních cest. Faktory ovlivňující distribuční politiku. Distribuce a informační technologie.

10. ZÁKLADNÍ FORMY A SLOŽKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Složky komunikace. Formy komunikace (osobní, masová) a komunikační mix. Média a jejich členění. Tvorba rozpočtu na marketingovou komunikaci. Digitální marketingová komunikace. Search Engine Marketing (PPC, SEO). Adaptace vs. standardizace mezinárodní marketingové komunikace, globální vs. adaptovaná strategie.

Literatura:

- Bergami, R. (2013). *International Trade: A Practical Introduction* (4th ed.). Melbourne: Eruditions Publishing.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed). New York: McGraw-Hill.
- Hinkelman, E. G. (2009). *International Trade Documentation*. Brno: Tribun EU.
- Horáková, H. (2014). *Marketingové strategie*. Praha: Idea Service.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (Global edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vydání). Grada.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.

Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada.

Machková, H., Sato, A., Zamykalová, M. a kol. (2002). *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada.

Machková, H., Černošlávková, E., & Sato, A. (2014). *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: Grada.