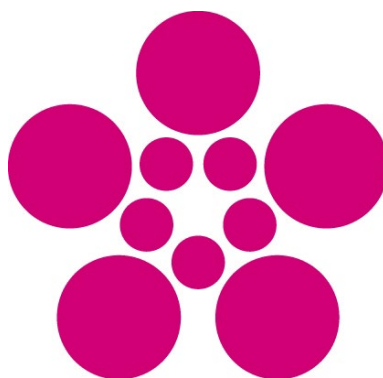


JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

**Ekonomická fakulta**



## **Státní závěrečná zkouška**

studijní program: **Cestovní ruch**

verze 1

bakalářské studium

termíny, okruhy otázek

**2023/2024**

## Obsah

|  |          |
|--|----------|
| <b>1. Důležité termíny, odevzdání bakalářské práce .....</b> | <b>3</b> |
| <b>2. Výňatek ze studijního a zkušebního řádu JU .....</b>   | <b>4</b> |
| <b>3. Okruhy otázek k SZZ .....</b>                          | <b>6</b> |
| Ekonomie .....   | 7        |
| Cestovní ruch .....  | 9        |
| Marketing a management .....                                 | 14       |

## Důležité termíny

|                                       |                      |
|---------------------------------------|----------------------|
| mezní termín zápočtů a zkoušek za LS  | 11. 5. 2024          |
| odevzdání bakalářské práce            | 12. 4. 2024          |
| příprava na státní závěrečnou zkoušku | 13. 5. – 17. 5. 2024 |
| státní závěrečné zkoušky              | 20. 5. – 31. 5. 2024 |

## Odevzdání bakalářské práce

Studenti všech bakalářských a navazujících magisterských studijních programů/oborů, kteří v akademickém roce 2023/2024 splní všechny podmínky pro konání státní závěrečné zkoušky (studenti končících ročníků) a kteří se ve stanoveném termínu (nejpozději do 12. 4. 2024) přihlásili na termín státní závěrečné zkoušky prostřednictvím IS STAG konané podle harmonogramu v letním termínu (květnu, červnu) akademického roku 2023/2024 v souladu s čl. 19, odst. 15 Opatření děkana č. 124/2017:

- odevzdají bakalářskou nebo diplomovou práci na katedře, kde student práci zpracovává v jednom vyhotovení (jednostranně nebo oboustranně) svázanou v tvrdých deskách nejpozději do 12. 4. 2024.
- Odevzdají v souladu s Opatřením rektora R452 ze dne 4. 12. 2020 o zveřejňování disertačních, diplomových, bakalářských a rigorózních prací studentů JU a Opatření děkana č. 124/2017 čl. 19, odst. 15 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 12. 4. 2024. 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 12. 4. 2024 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, ...

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 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 Státní závěrečná zkouška

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.

## **BAKALÁŘSKÝ STUDIJNÍ PROGRAM: CESTOVNÍ RUCH, VERZE 1**

### **OKRUHY OTÁZEK K SZZ**

#### **Předměty SZZ:**

Ekonomie

Cestovní ruch

Marketing a management

## POVINNÉ PŘEDMĚTY

### PŘEDMĚT SZZ: EKONOMIE (KEN/BZEK)

(KEN/MI1, KEN/CM1 Mikroekonomie I, KEN/MA1, KEN/CMA1 Makroekonomie I)

Bakalářský studijní program: B0413P050031 Cestovní ruch

#### 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, bilance, 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, bilance 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. Protekcionalismus. Platební bilance.

### 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: 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. TRH CESTOVNÍHO RUCHU, POPTÁVKA A NABÍDKA 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. 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.

### **3. 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.

### **4. ZÁKLADNÍ SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU – DOPRAVA**

Definice silniční dopravy; 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. Definice letecké dopravy; pravidelná a nepravidelná (charterová) doprava; standardní a nízkonákladová letecká doprava; infrastruktura pro zajištění letecké dopravy (dopravní prostředky, dopravní cesty, letiště). Definice vodní dopravy; infrastruktura vodní dopravy (dopravní cesta, přístavy, plavidla); trajektová doprava; námořní okružní plavby „cruise“ a říční plavby. Železniční doprava; provozovatelé infrastruktury a přepravci v železniční síti ČR; služby poskytované v průběhu železniční přepravy (jídelní vozy, ubytovací vozy, autovlaky).

### **5. ZÁKLADNÍ SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU – UBYTOVÁNÍ, STRAVOVÁNÍ**

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. 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.

## **6. TRADIČNÍ TYPY CESTOVNÍHO RUCHU**

Sportovní cestovní ruch – vymezení pojmu (aktivní a pasivní); 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 a alpinismus v horách; význam a funkce Horské služby ČR. Kulturní cestovní ruch – definice pojmů kultura a kulturní cestovní ruch a produkty kulturního cestovního ruchu. Kulturně-historické atraktivity; památková péče a cestovní ruch (společné zájmy, střet zájmů). Hmotné a nehmotné památky UNESCO; v ČR; příklady nejvýznamnějších kulturně historických památek ve světě. Opatření proti přesycenosti památek účastníky cestovního ruchu. Zdravotní, lázeňský a wellness cestovní ruch – význam poskytování služeb zdravotního cestovního ruchu; medicínský cestovní ruch; oblasti medicínského cestovního ruchu a motivace jeho účastníků. Zdravotní výkony poskytované v ČR a jejich financování pro českého a pro zahraničního účastníka; zdrojové země pro zdravotní cestovní ruch. 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.

## **7. ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH**

Dark tourism – definice, segmenty účastníků, příklady tuzemské a zahraniční; významné tuzemské a světové lokality. Dobrovolnický (voluntaristický) cestovní ruch – definice, segment účastníků, typické lokality a činnosti. Gurmánský cestovní ruch (pivovarnický, vinařský...) - definice, segmenty účastníků, motivace účastníků. Příklady tuzemské a zahraniční dobré praxe. Podnikatelská vize a mise neobvyklých gastronomických a ubytovacích služeb. Pozorování přírody – segment účastníků, typy pozorování, nejvyhledávanější lokality. Etnický cestovní ruch – definice, segmenty účastníků a jejich motivace. Příklady dobré praxe z tuzemska a zahraniční. Lovecký, myslivecký a rybářský cestovní ruch – definice, segmenty účastníků, příklady tuzemské a zahraniční dobré praxe. Cestování s motivací hledání kořenů rodu – definice, segmenty účastníků a jejich motivace. Asketický cestovní ruch a cestovní ruch s motivací přežít – definice, segmenty účastníků, jejich motivace a příklady dobré praxe. LGBT+ cestovní ruch – definice, segmenty účastníků, připravenost ČR na tento segment klientů. Zklidněný (klidný) cestovní ruch – definice, segmenty účastníků, příklady aktivit ve vybrané destinaci. Náboženský cestovní ruch – sakrální památky a architektura, poutě. Další příklady zážitkového cestovního ruchu. Pseudoformy cestovního ruchu – gambling, drogový cestovní ruch, potratová turistika a další formy. Adrenalinový cestovní ruch a jeho aktivity, Golfový cestovní ruch, Svatební cestovní ruch, Filmový cestovní ruch, cestování osamělých účastníků,

## **8. 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.

## **9. PRŮVODCE A ANIMÁTOR 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. 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.

## **10. 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.

## **11. CESTOVNÍ KANCELÁŘE A CESTOVNÍ AGENTURY, ŽIVOTNÍ CYKLUS CESTOVNÍ KANCELÁŘE**

Charakteristika cestovní kanceláře a cestovní agentury ve smyslu právní úpravy. Založení cestovní kanceláře, cestovní agentury. Podmínky pro registraci cestovní kanceláře. Etapy životního cyklu. Postavení na trhu, expanze a růst/útlum. Rozvoj produktu. Inovace v manažerských procesech a postupech. Péče o kvalitu a zavádění systému kvality.

## **12. 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. Vztahy B2C na straně poptávky (zákazník, spotřebitel, účastník zájezdu). Smlouva o zájezdu. Smluvní strany a jejich kompetence. Reklamační řízení (subjekt, objekt, časové lhůty, důvody reklamačního řízení).

## **13. INCOMINGOVÁ A OUTGOINGOVÁ CESTOVNÍ KANCELÁŘ, PRODUKT CESTOVNÍ KANCELÁŘE**

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 B2B na straně nabídky (zahraniční a domácí dodavatelé služeb). Algoritmus tvorby zájezdu. Zájezd, spojené služby. Zájezd z aspektu mobility (pobytový, hvězdicový, řetězcový), 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.)

#### **14. 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.

#### **15. 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.

#### **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., KAŠŤÁK, 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, KOD/MARA, KOD/CMAR), 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. 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.

### **3. 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).

### **4. 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.

### **5. 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.

## **6. 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.

## **7. 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.

## **8. 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.

## **9. 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.

## **10. 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.

## **11. 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.

## **12. 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.

## **13. 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.

## **14. PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ NA UROVNI 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.

## **15. 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.

## **16. PLÁNOVÁNÍ V PODNIKU A V CESTOVNÍM RUCHU**

Proces, význam a prvky plánování. Druhy plánů a cílů, formulování cílů, metoda MBO, princip SMART. Time management. Základní charakteristika strategie, koncepce, akčního plánu, a implementace v destinačním managementu. 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.

## **17. ORGANIZOVÁNÍ A KONTROLOVÁNÍ**

Proces a prvky organizování (OSCAR), typologie organizačních struktur, jejich výhody a nevýhody. Rozpětí řízení. Význam organizování v podniku cestovního ruchu. Proces a prvky



kontrolování, členění kontrolních procesů, audit, controlling, vnitřní kontrolní systém. Specifika kontroly v podnicích a organizacích cestovního ruchu.

## **18. 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. Specifika v cestovním ruchu.

## **19. 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. Význam a specifika motivace zaměstnanců v cestovním ruchu, psychologie práce.

## **20. ROZHODOVÁNÍ A KOMUNIKACE**

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

### **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.