



**TEMATICKÉ OKRUHY KE STÁTNÍ ZÁVĚREČNÉ ZKOUŠCE
V AKADEMICKÉM ROCE 2022/2023
PRO BAKALÁŘSKÝ TYP STUDIA
PRO STUDIJNÍ PROGRAM Marketing**

Informaci o verzi studijního plánu, studenti naleznou v IS SU v názvu šablony, kterou mají přidělenou zde: dlaždice STUDENT – na modré liště BĚHEM STUDIA – Kontrola průchodu studiem.

Ekonomicko-manažerská část

1. Ekonomie jako věda, její principy a členění.
2. Trh a směna.
3. Spotřebitel a jeho preference.
4. Podstata fungování firma a výrobní proces.
5. Firma z pohledu různých typů konkurenčních trhů.
6. Charakteristika trhů výrobních faktorů – půda, práce, kapitál.
7. Úloha státu v ekonomice při eliminaci negativních a podpoře pozitivních dopadů tržního selhání.
8. Ekonomická výkonnost země, ekonomický růst versus ekonomický (hospodářský) cyklus.
9. Peníze, ceny a cenová hladina, inflace.
10. Trh práce a nezaměstnanost.
11. Model AS-AD a jeho využití při analýze hospodářského cyklu.
12. Úloha vládního sektoru a centrální banky v ekonomice.
13. Mezinárodní ekonomické vztahy zemí.
14. Ekonomická integrace a globalizace, postavení ČR v rámci ekonomické integrace.
15. Podstata, funkce a prvky finančního systému.
16. Úvěrové a depozitní produkty, základní členění a jejich charakteristika.
17. Charakteristika investičních produktů, majetkové a dlužnické cenné papíry.
18. Charakteristika pojistného trhu a pojistných produktů.
19. Časová hodnota peněz, úrokové sazby a úročení.
20. Podnik a jeho ekonomická charakteristika.
21. Rozbory hodnotových toků v podniku – výnosy, náklady, diagram bodu zvratu.
22. Hlavní podnikové procesy – nákup, výroba a prodej.
23. Vedlejší podnikové procesy – personální činnost, správa a investice.
24. Podnikové počtenictví a jeho struktura.
25. Úloha kalkulací v řízení nákladů, kalkulační techniky.



Literatura:

- [1] ČEMERKOVÁ, Š., J. ŠEBESTOVÁ a K. STELMACH, 2016. *Nauka o podniku I.* Bratislava: Kartprint. ISBN 978-80-89553-43-3.
- [2] ČEMERKOVÁ, Š., J. ŠEBESTOVÁ a K. STELMACH, 2016. *Nauka o podniku II.* Bratislava: Kartprint. ISBN 978-80-89553-44-0.
- [3] JUREČKA, V. a kol., 2017. *Makroekonomie.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0251-8.
- [4] JUREČKA, V. a kol., 2018. *Mikroekonomie.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0146-7.
- [5] MAJEROVÁ, I., 2017. *Ekonomie.* Distanční studijní text. Karviná: SU OPF. Repozitář IS SU.
- [6] PALEČKOVÁ, I., 2018. *Finance v podnikání.* Distanční studijní text. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7510-301-7.
- [7] TVRDOŇ, M., 2018. *Vnější ekonomické prostředí.* Distanční studijní text. Karviná: SU OPF. Repozitář IS SU.



STUDIJNÍ PROGRAM: Marketing (verze 2020)

1. Marketing, jeho podstata, nástroje. Vývoj přístupů k marketingu. Segmentace zákazníků, targeting a positioning.
2. Chování zákazníků a faktory ovlivňující jejich rozhodování. Nákupní rozhodování spotřebitele. Nákupní rozhodování na B2B trhu.
3. Tvorba hodnoty, produkt, jeho úrovně. Produktové portfolio a nové produkty. Specifika marketingu služeb a design služeb.
4. Dostupnost produktu a logistika. Ceny a cenová politika a strategie.
5. Marketingová strategie a její typy. Strategické marketingové řízení. Řízení značky.
6. Význam, podstata a cíle marketingové komunikace.
7. Marketingový komunikační mix – charakteristika, výhody a nevýhody jednotlivých prvků.
8. Plánování a měření účinnosti marketingové komunikace.
9. Legislativa a etika v marketingové komunikaci.
10. Nové přístupy, média a nástroje v marketingové komunikaci.
11. Charakteristika marketingového výzkumu, dat, metod.
12. Proces marketingového výzkumu.
13. Charakteristika metod dotazování, pozorování, experiment.
14. Aplikace marketingového výzkumu v oblasti produktu a ceny.
15. Aplikace marketingového výzkumu v oblasti distribuce, komunikace, statistických metod.
16. Vývojové koncepce marketingu. Vztahový marketing a model 6 trhů.
17. CRM, jeho podstata. Tvorba hodnoty v CRM. Přínosy a bariéry zavádění CRM. Typologie CRM.
18. Interní marketing a jeho nástroje. Produkt. Cena. Distribuce. Interní komunikace.
19. Architektura a prvky CRM. Lidé, technologie a procesy s CRM.
20. Budování vztahů se zákazníkem. Psychologické aspekty řízení vztahů a typologie zákazníků.
21. Online nástroje marketingové komunikace.
22. Produkt a cena v online prostředí.
23. Obsahová strategie v marketingu.
24. Prezentace firmy pomocí sociálních médií a webové stránky.
25. Akvizice zákazníka, STDC, komplexní plánování online kampaně.

Literatura:

- [1] KLEPEK, M. a H. STARZYČNÁ, 2017. *Marketing*. Karviná: SU OPF. Bez ISBN (k dispozici na univerzitním portálu LMS Moodle).
- [2] KARLÍČEK, M et al., 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0954-8.
- [3] KOZEL, R. a kol., 2015. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- [4] RAMÍK, J. a Z. BEDNARČÍK, 2014. *Marketingový výzkum*. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7248-981-7.
- [5] MATUŠÍNSKÁ, K. a M. STOKLASA, 2019. *Marketingová komunikace*. Karviná: OPF. (bez ISBN)
- [6] PŘIKRYLOVÁ, J. a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.



- [7] LOŠŤÁKOVÁ, H., 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027104192.
- [8] STARZYCZNÁ, H. a A. CHROMČÁKOVÁ, 2019. Vztahový marketing a CRM. Karviná: SU OPF. (k dispozici na univerzitním portále LMS Moodle).
- [9] JANOUC, V., 2020. Internetový marketing: *Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. 3. vyd. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [10] STOKLASA, M., 2016. *E-marketing*. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7510-208-9.