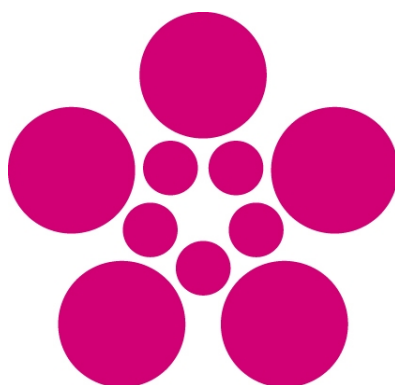


JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

**Ekonomická fakulta**



## **Státní závěrečná zkouška**

studijní program: Ekonomika a management

studijní obor **Obchodní podnikání**

specializace **Marketing management**

navazující magisterské studium

## Obsah

1. Důležité termíny, odevzdání diplomové práce .....	3
2. Rámcový postup při SZZ .....	4
3. Výňatek ze studijního a zkušebního řádu JU .....	5
4. Okruhy otázek k SZZ .....	7
Ekonomie .....	8
Obchodní podnikání .....	10
Retail management .....	13

## Důležité termíny

mezní termín zápočtů a zkoušek za LS	16. 5. 2014	
přihlášky ke státním závěrečným zkouškám	do 28. 2. 2014	
odevzdání diplomové práce	30. 4. 2014	
příprava na státní závěrečnou zkoušku	19. 5. – 30. 5. 2014	(2 týdny)
státní závěrečné zkoušky	2. 6. – 13. 6. 2014	
promoce	1. 7. – 3. 7. 2014	
náhradní termín SZZ	říjen 2014	

Tiskopisy přihlášek ke státní závěrečné zkoušce jsou k dispozici na [www fakulty](http://www.fakulta.cz) (sekce Studenti).

## Odevzdání diplomové práce

Pro studenty všech studijních oborů navazujících magisterských studijních programů, kteří v akademickém roce 2013/2014 splní všechny podmínky pro konání státní závěrečné zkoušky (studenti končících ročníků) a podali si ve stanoveném termínu (nejpozději do 28. 2. 2014) na studijním oddělení písemnou přihlášku ke státní závěrečné zkoušce konané podle harmonogramu v letním termínu (květnu, červnu) akademického roku 2013/2014 platí následující pokyny:

- ⇒ **diplomové práce** u oborů navazujících magisterských studijních programů musí být odevzdány vedoucímu práce v trojím vyhotovení **nejpozději do 30. 4. 2014**;
- ⇒ studenti všech oborů navazujících magisterských programů odevzdají na studijním oddělení **7x teze** diplomové práce **nejpozději do 9. 5. 2014**

**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 156 z 8. 6. 2010, a to **nejpozději do 30. 4. 2014**. Student, který nevloží ke stanovenému datu elektronickou verzi své závěrečné práce do STAGu, nebude připuštěn k její obhajobě.

## Rámcový postup při SZZ

1. Interní seznámení komise s materiály studenta.
2. Pozvání studenta a představení komisi – tajemník komise.
3. Úvodní slovo předsedy komise.
4. Úvodní slovo studenta k problematice závěrečné práce (dále jen ZP).
5. Seznámení komise s posudky (vedoucí ZP, oponent).
6. Stanovisko studenta k posudkům.
7. Rozprava k závěrečné práci.
8. Zkouška z jednotlivých předmětů:
  - zadání otázky (otázek), např. ve vztahu k ZP (otázky je třeba formulovat z okruhů zveřejněných na <http://www.ef.jcu.cz/education/studujici>, student může požádat o čas na rozmyšlenou),
  - rozprava k zadané otázce.
9. Rozprava k případným problémům či nejasnostem.
10. Interní porada komise, zhodnocení znalostí studenta.
11. Sdělení výsledků obhajoby ZP a SZZ studentovi.

SZZ trvá u jednoho studenta 45 – 60 minut (dle počtu předmětů SZZ), včetně organizačních a administrativních činností. Student si může k obhajobě přinést osnovu prezentace DP a psací potřeby. Dostaví se ke zkoušce ve společenském oděvu.

Na závěr zkušebního dne je provedeno komplexní vyhodnocení denního průběhu SZZ.

## Výňatek ze Studijního a zkušebního řádu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

### Článek 30

#### Státní závěrečná zkouška, obhajoby bakalářských a diplomových prací

(1) Řádné ukončení studia v bakalářském, magisterském studijním programu a navazujícím magisterském studijním programu upravují § 45 až § 46 zákona. Podmínky pro konání státních zkoušek upravuje § 53 zákona.

(2) Student může konat státní závěrečnou zkoušku, pokud získal ve skladbě předmětů předepsané studijním programem alespoň počet kreditů rovný šedesátinásobku počtu roků standardní doby studia, a vypracoval a v určeném termínu odevzdal diplomovou práci, případně bakalářskou práci, jestliže byla předepsána.

(3) Student, který v daném akademickém roce splnil všechny podmínky pro konání státní závěrečné zkoušky, musí tuto složit nejpozději v následujícím akademickém roce. V případech zvlášť zřetele hodných může děkan, nebo ředitel vysokoškolského ústavu na žádost studenta termín složení státní závěrečné zkoušky prodloužit. Nesplnění této podmínky je důvodem k ukončení studia pro neplnění požadavku vyplývajících ze studijního programu podle § 56 odst.1 písm. b) zákona.

(4) Státní závěrečná zkouška a její části se klasifikují známkami: „výborně“, „velmi dobře“, „dobře“ a „nevyhověl(a)“.

(5) Státní závěrečná zkouška je klasifikována známkou „výborně“, jestliže aritmetický průměr známek z jednotlivých částí je nižší než 1,5 a zároveň žádná ze známek nebyla horší než „velmi dobře“. Státní závěrečná zkouška je klasifikována známkou „velmi dobře“, jestliže aritmetický průměr známek z jednotlivých částí je nižší než 2,5 a zároveň nejvýše dvě z jejích částí byly klasifikovány známkou „dobře“ a žádná z částí nebyla klasifikována známkou „nevyhověl(a)“. Státní závěrečná zkouška je klasifikována známkou „dobře“, jestliže aritmetický průměr známek z jednotlivých částí je vyšší nebo rovný 2,5 a zároveň žádná z částí nebyla klasifikována známkou „nevyhověl(a)“. Je-li některá část státní závěrečné zkoušky hodnocena známkou „nevyhověl(a)“, je celkový výsledek státní závěrečné zkoušky klasifikován známkou „nevyhověl(a)“.

(6) Státní závěrečnou zkoušku, popřípadě její části, lze v případě neúspěchu jednou opakovat při splnění podmínek uvedených v odstavci 3.

(7) Stanovení obsahu, formy a podmínek konání státní závěrečné zkoušky, její organizační zabezpečení včetně zadávání a hodnocení diplomových a případně bakalářských prací upravuje vnitřní norma fakulty, nebo vysokoškolského ústavu.

### **Článek 31**

#### **Celkové hodnocení studia v bakalářském, magisterském a navazujícím magisterském studijním programu**

(1) Celkové hodnocení studia vyjadřuje stupeň studentovy úspěšnosti v průběhu celého studia ve studijním programu, který uskutečňuje fakulta nebo JU a vysokoškolský ústav, a klasifikuje se stupnicí: „absolvoval(a) s vyznamenáním“, „absolvoval(a)“, „neabsolvoval(a)“.

(2) 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“.

(3) Student je hodnocen stupněm „neabsolvoval(a)“, pokud v termínu stanoveném v čl. 4 odst. 3 nebo čl. 30 odst. 3 nesložil státní závěrečnou zkoušku.

## **Okruhy otázek k SZZ**

### **Předměty SZZ:**

1. Ekonomie
2. Obchodní podnikání
3. Retail management

## OKRUHY PRO SZZ – NAVAZUJÍCÍ MAGISTERSKÉ STUDIUM

### studijní obor: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ, SPEC. 01

#### POVINNÉ PŘEDMĚTY

**Předmět SZZ: Ekonomie (KEN/SZEK)**

(KEN/MIE2 Mikroekonomie 2, KEN/MAE2 Makroekonomie 2)

Navazující magisterský studijní program N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

#### 1. DOMÁCNOSTI A SPOTŘEBITELÉ

Indiferenční analýza. Analýza optima spotřebitele. Substituční efekt, důchodový efekt, Slutského rovnice, PCC, ICC, Engelova křivka, odvození poptávky

#### 2. FIRMA A VÝROBCE

Vstupy a výstupy, popis technologických omezení, pevné proporce, dokonalé substituty, technická míra substituce, dlouhodobý a krátkodobý pohled.

#### 3. TRŽNÍ STRUKTURY

Monopol. Oligopol. Monopolistická konkurence.

#### 4. TEORIE HER, VĚŽŇOVO DILEMA

Rozhodování za podmínek rizika a nejistoty.

#### 5. VŠEOBECNÁ ROVNOVÁHA

Výroba, směna, Edgeworthův diagram, efektivní alokace

#### 6. MAKROEKONOMICKÁ ROVNOVÁHA V DVOUSEKTOROVÉM, TŘÍSEKTOROVÉM A ČTYŘSEKTOROVÉM MODELU EKONOMIKY

Určení rovnovážné úrovně výstupu, úniky z výdajového proudu

#### 7. TRH STATKŮ A TRHY AKTIV, MODEL IS – LM A JEHO FORMALIZACE

Význam křivky IS. Význam křivky LM. Současná rovnováha na trzích statků a aktiv



## 8. OTEVŘENÁ EKONOMIKA, MOBILITA KAPITÁLU

Pevné a pružné měnové kurzy, úrokový diferenciál. Dokonalá kapitálová mobilita v podmínkách pevných a pružných kurzů.

## 9. HOSPODÁŘSKÝ RŮST A ROZVOJ

Teorie růstu, reálné hospodářské cykly, nová ekonomie, očekávání a reakce.

## 10. AGREGÁTNÍ POPTÁVKA

Odvození křivky AD, politika ovlivňování AD, extrémní případy

## 11. SPOTŘEBNÍ FUNKCE

Teorie životního cyklu, teorie permanentního důchodu.

## 12. AGREGÁTNÍ NABÍDKA

Odvození křivky AS. Politika ovlivňování AS. Neoklasický model trhu práce, Lucasova křivka

## 13. MAKROEKONOMICKÁ INVESTIČNÍ POPTÁVKA

Investiční funkce, investice do fixního kapitálu, zásob a bytové výstavby

Výstup, nezaměstnanost a inflace

## 14. HOSPODÁŘSKÉ CYKLY

Teoretické přístupy k hospodářským cyklům. Teorie reálných hospodářských cyklů.

## Literatura:

HLADKÝ Jan a Ivana LEITMANOVÁ. Mikroekonomie II.. České Budějovice, ZF JU, 2000. ISBN 80-7040-466-3.

HOŘEJŠÍ Bronislava et al. Mikroekonomie. dotisk 5. aktualizovaného vydání Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-218-5.

HOLMAN Robert. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. 2. aktualiz. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007. xvi, ISBN 978-80-7179-862-0.

FALTOVÁ LEITMANOVÁ, I, HLADKÝ, J. Makroekonomie II.. České Budějovice, ZF JU, 2005. ISBN 80-7040-772-7.

DORNBUSCH, Rudiger, FISCHER, Stanley a STARTZ, Richard. Macroeconomics. 10th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2008. xxii, ISBN 978-0-07-312811-5.

HOLMAN, Robert. Makroekonomie: středně pokročilý kurz. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. xiv, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-861-3.

MACH, Miloš. Makroekonomie II pro magisterské (inženýrské) studium. Část 1, 2.  
3. vyd. Slaný: Melandrium, 2001. ISBN 80-86175-18-9.

**Předmět SZZ: Obchodní podnikání (KOD/SZOP)**

(KOD/MANP Management prodeje, KOD/STR Spotřebitelské teorie a realie)

Navazující magisterský studijní program N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

**1. HISTORICKÝ VÝVOJ OCHRANY SPOTŘEBITELE – SVĚT A ČESKÉ ÚZEMÍ**

Mezopotámie, Starověký Řím, Deklarace amerického prezidenta Kennedyho o spotřebitelských právech, Rezoluce Valného shromáždění OSN č. 39/248, o ochraně spotřebitele. Raný feudalismus, rozmach feudalismu, stavovská monarchie, pozdní feudalismus, období po roce 1848

**2. VÝZNAM, CÍLE, NÁSTROJE A INFORMAČNÍ ZDROJE OCHRANY SPOTŘEBITELE**

Význam a cíle ochrany spotřebitele, nástroje ochrany a obrany spotřebitele v České republice, informační zdroje

**3. SOUČASNÝ SYSTÉM OCHRANY SPOTŘEBITELE V EVROPSKÉ UNII**

Historie ochrany spotřebitele v EU, Strategie spotřebitelské politiky EU, Instituce EU v oblasti ochrany spotřebitele, Směrnice v oblasti ochrany spotřebitele, Zelená kniha o přezkumu spotřebitelského acquis, Zelená kniha o kolektivním odškodnění spotřebitelů

**4. SOUČASNÝ SYSTÉM OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICE**

Koncepce spotřebitelské politiky České republiky, právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele (zákon o ochraně spotřebitele a jeho přílohy, občanský zákoník, zákon o cenách, zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výroků)

**5. INSTITUCE ZABEZPEČUJÍCÍ OCHRANU SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICE – DOZOROVÉ ORGÁNY**

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Ministerstvo zemědělství ČR, Ministerstvo financí ČR a Ministerstvo zdravotnictví ČR, dozorové orgány spadající do působnosti uvedených ministerstev

## 6. NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE – SVĚT A ČESKÁ REPUBLIKA

Nejvýznamnější nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele u nás a ve světě

## 7. FINANČNÍ ŘÍZENÍ NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE, FUNDRAISING

Pojem finanční řízení, rozhodovací proces při finančním řízení, sestavování rozpočtu a jeho druhy. Pojem fundraising a jeho proces, zdroje fundraisingu, potenciaální dárci, základní filozofie fundraisingu

## 8. HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ A JEJÍ VZTAH K OCHRANĚ SPOTŘEBITELE

Důsledky nekontrolované hospodářské soutěže pro spotřebitele, kartelové právo (hmotné a procesní), pojem soutěžitelé, relevantní trh (výrobní a geografický). Dohody narušující hospodářskou soutěž, zneužití dominantního postavení a spojování soutěžitelů. Nekalosoutěžní jednání.

## 9. SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM

Spotřebitelský výzkum a metodika, cenové výzkumy, spotřebitelské testy, modelování spotřebitelských situací

## 10. OCHRANA SPOTŘEBITELE VE SPECIFICKÝCH OBORECH – SPOTŘEBITELSKÉ SMLOUVY

Spotřebitelské smlouvy, distanční smlouva a smlouva uzavřená mimo prostory obvyklé pro podnikání, smlouva o dočasném užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby, smlouva o zájezdu a smlouva o dílo

## 11. OCHRANA SPOTŘEBITELE VE SPECIFICKÝCH OBORECH – FINANČNÍ SLUŽBY

Smlouva o finanční službě, spotřebitelský úvěr, hypotéka, bankovní služby, pojistná smlouva

## 12. ZNAČKY SOUVISEJÍCÍ S OCHRANOU SPOTŘEBITELE

Druhy značkových programů. Program Česká kvalita. Ostatní spotřebitelské značky

## 13. VÝVOJ A ÚLOHA PRODEJE V MARKETINGU

Povaha a úloha prodeje, druhy prodeje, image prodeje, vztah mezi prodejem a marketingem

## 14. PRODEJNÍ STRATEGIE

Prodejní a marketingové plánování, stanovení marketingových plánů, postup marketingového plánování, postavení prodeje v marketingovém plánu, vliv marketingového plánu na prodejní činnosti. Vliv podnikové strategie na strategii prodeje.

## 15. PRODEJNÍ TECHNIKY

Prodejní úkoly a příprava prodeje, osobní prodejní dovednosti, průběh obchodního jednání

## 16. PRODEJ VÝZNAMNÝM KLIENTŮM A PÉČE O TYTO KLIENTY

Výhody a nebezpečí péče o významné klienty, model rozvoje vztahů s významnými klienty

## 17. PRODEJNÍ KANÁLY

Přímé a nepřímé prodejní kanály, prodej pro maloobchod, výstavy zboží

## 18. ŘÍZENÍ PRODEJE

Manažer prodeje vs. prodejce. Vlastnosti a dovednosti manažera prodeje. Proces řízení prodeje. Prodejní tým, řízení a organizační struktura.

## 19. NÁBOR PRACOVNÍKŮ A JEJICH VÝBĚR

Řízení lidských zdrojů, nástroje, oceňování pracovních míst, proces výběru nových prodejců, motivace a školení prodejců

## 20. MOTIVACE, ŠKOLENÍ, ODMĚŇOVÁNÍ A HODNOCENÍ PRODEJNÍHO PERSONÁLU

Význam motivace, motivační teorie, motivace prodejců, školení prodejního personálu – součástí školícího programu, metody školení, typy odměňování

## 21. PROGNÓZA PRODEJE

Plánování prodeje, druhy a úrovně prognóz, kvantitativní a kvalitativní techniky

## 22. ROZPOČET A HODNOCENÍ PRODEJE

Vymezení rozpočtu, prodejní rozpočet, účel hodnocení rozpočtu a stanovení měřítek výkonu

## Literatura:

BUREŠ, I. *Jak úspěšně řídit prodejní tým*. Praha: Management Press, 2004. 144 s. ISBN 80-7261-109-7

BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Praha: Computer Press, 2002. 365 s. ISBN 80-72226-655-1

ČERNÝ, V. *Prodejní techniky*. Brno: Computer Press, 2003. 488 s. ISBN 80-251-0032-5

INGRAM, T.N. et al. *Sales Management. Analysis and Decision Making*. M.E.Sharp, 2012

JOBBER, D., LANCASTER, G. *Management prodeje*. Brno: Computer Press 2001. ISBN 80-7226-533-4

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-2471481-3

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SCHWARTZ, M. *Fundamentals of Sales Management for the Newly Appointed Sales Managers*. AMACOM, 2006

SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. ČB: EF JU, 2011.

ŠTĚPANÍK, J. *Umění jednat s lidmi*. Praha, Grada Publishing, a.s, 2003. ISBN 80-247-0530-3

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách

## POVINNÝ PŘEDMĚT SPECIALIZACE

**Předmět SZZ: Retail Management (KOD/SZMMN) – spec. 01**

(KOD/RTM Retail management, KOD/SCHO Spotřební chování)

Navazující magisterský studijní program N6208

Studijní obor: Obchodní podnikání

### 1. GLOBÁLNÍ PERSPEKTIVY RETAILU

Chápání retailingu v ČR a v zahraničí, ekonomický význam retailu, základní vývojové trendy, významní retaileři ve světě a v ČR

### 2. PROCESNÍ ŘÍZENÍ V RETAILU

Vymezení a typy procesů, rozdíly mezi funkcionálním a procesním řízením

### 3. EFFICIENT CONSUMER RESPONSE (ECR)

Základní komponenty ECR – management poptávky, management zásobování, činitelé ECR; přínosy ECR, CPFR

### 4. ELECTRONIC DATA INTERCHANGE (EDI)

Vymezení a přínosy EDI, standardy pro definici a pro definici obsahu zpráv, cyklus EDI

### 5. RADIOFREKVENČNÍ IDENTIFIKACE (RFID)

Vymezení a přínosy RFID v retailu, nevýhody a rizika RFID

## 6. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Vymezení CRM, úrovně CRM, využití dat z CRM

## 7. CATEGORY MANAGEMENT (CM)

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

## 8. ŘÍZENÍ RETAILOVÝCH FIREM NA ZÁKLADĚ KOMPETENCÍ

Pojetí kompetencí, strategická flexibilita, provozní efektivnost, řídicí, podpůrné a provozní kompetence

## 9. RETAILOVÝ MIX A PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Pilíře tvorby hodnoty pro konečné zákazníky – řešení problémů zákazníků, zákaznická orientace, férová cena, privátní značky

## 10. FINANČNÍ ŘÍZENÍ A CONTROLLING V RETAILU

Specifika retailingu z hlediska kapitálových nároků, zdroje financování, regulační okruh controllingu, oblasti aplikace controllingu v maloobchodě, benchmarking

## 11. SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ A MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Vlivy na spotřební chování a nákupní rozhodování, hodnota vnímaná zákazníkem, důsledky spotřebního chování, segmentace trhu

## 12. MARKETINGOVÝ VÝZKUM (MV) V OBLASTI SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

Proces a metody MV, kvantitativní a kvalitativní výzkum, vzorkování

## 13. PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ A PONÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Typy nákupního rozhodování, externí, interní a situační vlivy na nákupní rozhodování, ponákupní chování, volba marketingové strategie v závislosti na typu nákupního rozhodování

## 14. KULTURA, SUBKULTURY A JEJICH VLIV SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Pojetí kultury a subkultur, kulturní odlišnosti, kulturní faktory – jazyk, demografie, hodnoty, neverbální komunikace – a jejich vliv na volbu marketingové strategie

## 15. VLIV HODNOT A GENDERU NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Změny spotřebního chování, „nové“ hodnoty, genderové rozdíly a jejich vliv na volbu marketingové strategie – „zelený“ marketing, cause-related marketing, společenská odpovědnost firem

## 16. DEMOGRAFIE A JEJÍ DŮSLEDKY NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Vliv věkové struktury – stárnutí populace, vlivy zaměstnání, vzdělání, hierarchie sociálních tříd

## 17. DOMÁCNOSTI, RODINY A REFERENČNÍ SKUPINY

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

## 18. VNÍMÁNÍ A PROCES UČENÍ

Zkreslení vnímání, pozornost, zpracování informací a jeho omezení, mapy vnímání, teorie učení, zapomínání, důsledky pro marketing

## 19. MOTIVACE, OSOBNOST, POSTOJE A EMOCE

Modely hierarchie potřeb, vědomé vs. nevědomé potřeby a jejich manifestace do přání, modely osobnosti, postoje a způsoby jejich změny, fyziologie a důsledky emocí, důsledky pro marketing

## 20. SEBEPOJETÍ A ŽIVOTNÍ STYL

Vztah sebepojetí a spotřeby, charakteristiky životního stylu, klasifikace spotřebitelů podle životního stylu a jejich marketingové využití

## 21. PRÁVNÍ PŘEDPISY A ETIKA V RETAILINGU

Zákon č. 395/2009 Sb. o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití, pracovně-právní předpisy. Hlavní etické zásady ve vztahu k dodavatelům, zaměstnancům a zákazníkům.

## Literatura:

1. HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha, Management Press 2002
2. HESKOVÁ, M. *Category Management*. Praha: Profess Consulting, 2006.
3. KAPLAN, R., NORTON, D. H. P. *Balanced Scorecard: Strategický systém měření výkonnosti podniku*. Praha: Management Press 2000.
4. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání. Retail management*. 2. upravené vydání. Praha, Management Press 2002.
5. SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004.
6. Časopisy Moderní obchod, Logistika