**Mezinárodní finance a byznys**

**Okruhy ke státní zkoušce**

**I. Mezinárodní finance**

1. Devizové operace, jejich komparace, způsoby kótování, konkrétní formy devizového kursu a možnosti využití při zajištění proti měnovému (kursovému) tržnímu riziku.
2. Vymezení pojmů devizová pozice, transakční a ekonomické devizové expozice a jejich význam při řízení měnového (kursového) rizika.
3. Systémy měnového kursu z pohledu měnové politiky a z hlediska významu pro chování firem v mezinárodních obchodních a investičních operacích.
4. Základní přístupy k predikcím vývoje měnového kursu v dlouhém a krátkém období (základní teorie kursu a specifika vývoje kursu v tranzitivních ekonomikách)
5. Přímé zahraniční investice jako nástroj vnější expanze (teorie, organizační formy, kalkulace efektivnosti, finanční a politická rizika, analýza makroekonomického prostředí, formy podpory v hostitelských zemích)
6. Strukturované financování, vytvoření unikátní právní konstrukce (SPV) pro potřeby velkých projektů a akvizic. Postupy ohodnocení tržních podmínek klienta a stavu finančního trhu. Kapitálová struktura projektu a konstrukce úrokové sazby, projektové financování.
7. Akviziční financování, externí dluhové financování nákupu firmy, formy Leveraged-Buy-Out s využitím struktury SPV, formy fúzí a akvizic.
8. Základní principy syndikovaného/klubového financování. Role vedoucí banky, mezinárodních LMA standardech. Úprava vztahů mezi syndikátem bank a dlužníkem a úprava vztahů mezi členy syndikátu.
9. Exportní financování, vývozní odběratelské úvěry, odkup pohledávek, neplatební záruky a předexportní financování. Rozeberte využití nástrojů státní podpory vývozu a zapojení nadnárodních rozvojových bank.
10. Vztahy mezi financováním mezinárodních projektů a finančním řízením banky. Dopady regulatorních pravidel bank a jejich obchodní aktivity.
11. Investorův čtverec a obecné přístupy ke zjišťování velikosti výnosu, rizika, likvidity investičních instrumentů. Rizika spojená s investováním do různých instrumentů – akcií, dluhopisů, opcí, swapů aj. a přehled rizik spojených s mezinárodně-obchodními operacemi.
12. Nástroje zajištění před úrokovým a měnovým rizikem a možné způsoby jejich použití v praxi. Popis podstupovaných rizik spojených s použitím zajišťovacích instrumentů. Podstata analýzy nákladů spojených s použitím zajišťovacích instrumentů v oblasti úrokových a měnových rizik.
13. Nástroje omezení podstupovaných kreditních rizik při obchodních operacích a možné způsoby jejich použití v praxi. Popis podstupovaných rizik spojených s použitím zajišťovacích instrumentů. Podstata analýzy nákladů spojených s použitím zajišťovacích instrumentů v oblasti řízení kreditních rizik.
14. Povaha postupovaných rizik při financování podniku cizími zdroji (čerpané úvěry, emitované dluhopisy, atd.) z hlediska příjemce i poskytovatele peněžních prostředků. Podstata analýza nákladů na řízení rizik spojených s jednotlivými typy financování z hlediska příjemce i poskytovatele peněžních prostředků.
15. Daňové ráje a offshore společnosti a jejich využití v mezinárodním finančním plánování (investování, daňové optimalizaci atd.) a obchodování. Finanční kriminalita při mezinárodním investování a daňové ráje.

**II. Mezinárodní byznys**

1. Theory of marketing communications: communication mix as a part of marketing mix, typical objectives of marketing communications, tools of communication mix and decisive factors influencing their use in communications, communication process and specifics of international marketing communications, decision making process including Learn- Feel- Do model
2. Communication plan: marketing communications plan, its content, international segmentation, positioning and targeting, VALS analysis.
3. Advertising: definition of advertising, advertising audience, advantages and disadvantages of advertising, types and concepts, different types of media for advertising - their advantages and disadvantages and possible use according to segmentation of target audience, measuring the effectiveness of advertising.
4. Public relations: definition of PR, PR audience, advantages, disadvantages of PR, tools of PR, communication in crisis.
5. Sales promotion: definition of Sales promotion, advantages and disadvantages, tools and their use in communication, international trade fairs and exhibitions, their audience, objectives, costs and planning
6. Personal selling: what it is, for which products and markets,, advantages and disadvantages, organization of sales team, sales person as a crucial factor influencing the effectiveness of personal selling
7. B2B (Business to business) communications: specifics of B2B communications, tools suitable for B2B markets: advertising, PR, Sales promotion, personal selling
8. Modern trends in marketing communications
9. Law and ethics in marketing communications: legal framework in EU, individual systems of legal regulations in different countries, ethics and ethical codes