

Tematické okruhy ke státní závěrečné zkoušce
Podniková ekonomika a management
Zaměření KMO (KMO/SZPE)

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

1. Základní struktura strategického managementu a popis jednotlivých fází, zhodnocení výstupů a provázaností dílčích etap.
2. Strategická východiska a strategie pro jejich dosažení, význam strategické analýzy.
3. Analýza prostředí strategického záměru; řízení rizik v organizaci.
4. Investice jako strategický nástroj růstu organizace.
5. Strategické kontrolní procesy a nástroje pro jejich provádění.
6. Inovační strategie, jejich hodnocení a řízení inovací.
7. BSC jako nástroj implementace strategie, struktura a postupové kroky při implementaci strategie pomocí BSC.
8. Struktura jednotlivých perspektiv v metodice BSC, vzájemné souvislosti, vymezení profilových strategií.
9. Zjišťování ceny kapitálu pro analýzu výkonnosti hodnotovými měřítky, přínos a nebezpečí finanční páky.
10. Projekty objemově citlivé, break-even analýza, provozní, finanční, celková páka projektu.
11. Value Based Management, hlavní používaná kritéria. Možnosti zvyšování hodnoty majetku akcionářů.
12. Hodnocení efektivnosti projektů časově citlivých při financování projektu vlastním a smíšeným kapitálem, finanční stabilita projektu.
13. Obrátové ukazatele aktivity, řízení pracovního kapitálu, graf provozního cyklu.
14. Metody oceňování hodnoty podniku.
15. Měření výkonnosti hodnotovými měřítky.
16. Řízení lidského kapitálu, výběr, výcvik, hodnocení a motivování členů projektového týmu.

17. Základní dělení procesů a charakteristika tohoto dělení, procesní mapa její uplatnění z hlediska řízení jakosti, příklady z praxe.
18. Řízení výkonnosti procesů jako součást operativní strategie (operativní řízení a jeho vztah ke strategickému a taktickému řízení, operativní indikátory výkonnosti, parametry výkonnosti procesů, procesní mapy, aktivity, nákladové objekty, operativní rozpočtování, ABC, ABCM, ABM).
19. Metriky procesů: pohled z hlediska přidané hodnoty procesu, pohled z hlediska výkonnosti procesu. Základní otázky při určování metrik. Požadavky na ukazatele.
20. Metody optimalizace a racionalizace podnikových procesů. Analytické metody (teorie omezení TOC), metody přinášející okamžitý efekt (5S), metody dlouhodobého zlepšování (Kaizen).

MARKETING A OBCHOD

1. Nástroje marketingu služeb (rozšířený mix 7P) a jejich podoba, obsah a využití v maloobchodu.
2. Nákupní atmosféra v maloobchodě - mechanismus, struktura a prvky.
3. Územní podmínky maloobchodu -kvantifikace územních rozdílů, nákupní spád, zájmová oblast, stanovení účelných kapacit v území.
4. Chování zákazníka v maloobchodě, typologie zákazníků; trendy v technologiích využívaných při nákupu a prodeji.
5. Dílčí strategie nástrojů marketingového mixu - vybrané strategie jednotlivých nástrojů ("4P").
6. Analytické metody v marketing managementu – např. situační analýzy, portfolio analýza, analýza konkurence.
7. Strategické marketingové plánování - plán jako strategický dokument, proces, fáze, význam ad.
8. Marketing management v 21. století - trendy, dopady na společnost - CSR
9. Základní strategie pro kvantitativní výzkum, postup přípravy kvantitativního výzkumu a jeho základní design (výzkumné otázky a hypotézy). Aplikace teorii na příkladu z výzkumu trhu s využitím metod pro kvantitativní výzkum.
10. Základní strategie pro kvalitativní výzkum. Příklady možných přístupů ke kvalitativnímu výzkumu. Základní přístupy k designu kvalitativního výzkumu

(výzkumné otázky, trychtýřový model). Aplikace teorie na příkladu z výzkumu trhu s využitím metod pro kvalitativní výzkum.

11. Funkce médií. Členění médií a jejich charakteristika se zaměřením na jejich využití pro marketingové účely včetně jejich odlišností.
12. Vymezení pojmu reklama včetně úlohy reklamy v integrované marketingové komunikaci. 5M - doporučení pro reklamu. Základní přístupy ke stanovení rozpočtu na reklamu.
13. Doporučený postup pro vytváření reklamní kampaně. Zadání reklamní kampaně pro reklamní agenturu, tzv. media brief. Popis základních typů nasazování médií s příklady účelné aplikace.
14. Význam značky, značka a produkt. Pyramida rezonance značky. Doporučení pro realizaci positioningu a komunikace značky.
15. Reklama na internetu a doporučení pro proces plánování marketingu na internetu pro podnik. Základní nástroje pro marketing na internetu dle komunikačního mixu a jejich charakteristika.
16. Implementace CRM do podnikových procesů - podmínky pro úspěšnou implementaci CRM v podniku, chybné kroky a předpoklady při implementaci, obecný časový harmonogram procesu implementace, náklady spojené s implementací.
17. Hodnocení efektivity implementace CRM do podnikových procesů – např. měření výsledků implementace CRM (vybrané metriky), obchodní, finanční a technologický pohled na metriky CRM, model CRMBodyCheck (výzkum k evaluaci CRM v praxi), Customer Management Scorecard.
18. Modelování životní hodnoty zákazníka - představení vybraných modelů, jejich využití, přednosti, slabiny ad.
19. Funkční řešení implementace CRM v marketingovém systému - systém analýzy zákazníků a modelování (implementace nástroje analýzy a modelování, řízení, průzkum, využití dat, konzultace a školení), systém pro podporu rozhodování (techniky zobrazování informací, integrace s ostatními moduly systému, bezpečnost informací).
20. Architektura CRM - operativní a analytická složka CRM, funkce jednotlivých vrstev architektury CRM, aplikace SCM, ERP, kontaktní centra, call centra, komunikační kanály, sales force automation, enterprise marketing automation, softwarové prostředky podpory architektury CRM.