

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

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

1. Význam, východiska, postavení a úkoly strategického managementu, principy strategické myšlení, trendy ve vývoji strategického managementu.
2. Vize, mise, cíle a strategie, postup tvorby a realizace strategie.
3. Strategická analýza (SWOT analýza) podniku a jeho okolí a její metody a nástroje, prognóza vývoje podniku a jeho okolí.
4. Generování možných strategií a výběr optimální strategie, strategie dle Portera a Ansoffa.
5. Základní způsoby implementace strategie (pomocí plánů či projektů nebo s využitím Balanced Scorecard).
6. Hodnocení, popř. aktualizace strategie.
7. Řízení rizik zvolené strategie.
8. Zjišťování ceny kapitálu pro analýzu výkonnosti hodnotovými měřítky, přínos a nebezpečí finanční páky.
9. Projekty objemově citlivé, break-even analýza, provozní, finanční, celková páka projektu.
10. Value Based Management, hlavní používaná kritéria. Možnosti zvyšování hodnoty majetku akcionářů.
11. Hodnocení efektivnosti projektů časově citlivých při financování projektu vlastním a smíšeným kapitálem.
12. Využití obrátových ukazatelů aktivity pro finanční plánování, graf provozního cyklu.
13. Metody oceňování hodnoty podniku.
14. Strategický management lidských zdrojů, jeho hlavní rysy, tvorba strategie a plánování lidských zdrojů, kontingenční a univerzalistický přístup, měření a informační zajištění v oblasti lidských zdrojů.

15. Personální problematika projektového managementu, specifika řízení projektových týmů, aplikace postupů personálního řízení v řízení projektů, kompetence a úkoly manažera při vedení lidí v projektovém týmu.
16. Základní dělení procesů a charakteristika tohoto dělení, procesní mapa, její konstrukce a následné využití, postup zavádění procesního řízení, překážky.
17. Výrobní proces, členění výrobního procesu, metody plánování výrobního procesu, uspořádání pracoviště, ergonomie.
18. Management jakosti, základní nástroje řízení jakosti, přejímka.
19. Metody optimalizace a racionalizace podnikových procesů. Analytické metody pro identifikaci problematických míst, metody přinášející okamžitý efekt.
20. Metody optimalizace a racionalizace podnikových procesů určené k dlouhodobému zlepšování procesů, metoda ABC (Activity Based Costing).

MARKETING A OBCHOD

1. Produkt v nástrojích marketingu maloobchodu – pojetí, sortiment, privátní značky, kvalita a značky kvality, požadavky na vizuální řešení obalu.
2. Promotion v nástrojích marketingu maloobchodu – pojetí, členění, příklady uplatnění. In-store komunikace. Nákupní atmosféra.
3. Place v nástrojích marketingu maloobchodu – pojetí, koexistence kamenného a internetového obchodu. Multi- a omnichannel. Kamenný obchod – územní podmínky a územní analýza (metody).
4. Typologie a chování zákazníka – příklady typologií a jejich východisek. Zákaznické preference a chování na trhu, očekávání zákazníků od kamenného a internetového obchodu.
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 CRM BodyCheck (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.