

Maturitní okruhy – Management a marketing

1. Pojetí managementu

(vymezení managementu, hierarchie managementu, management a podnikání, faktory podnikání, podnikatelské aktivity a podnikavost, postavení manažera v organizaci)

2. Rozhodování

(pojem rozhodování a princip volby, rozhodovací proces, zákl. typy rozhodovacích procesů, metody pro podporu rozhodování)

3. Plánování

(pojem, plánovací proces, komplexní strategické plánování, rozpracování strategických plánů do kratších období, základní varianty komplexních podnikatelských strategií, strategie výrobního portfolia firmy)

4. Vedení

(pojem, motivace, stimulace, řetězec reakcí, vývoj motivačních koncepcí, motivační nástroje, moderní přístupy k vedení lidí, monotonie práce, autonomní pracovní skupiny, team)

5. Řízení lidských zdrojů

(předmět personálního managementu, plánování lidských zdrojů, získávání, hodnocení, odměňování pracovníků, organizování dalšího vzdělávání, zabezpečení prac. podmínek)

6. Organizace

(pojem, dělba práce, centralizace a decentralizace, organizační struktury, firemní dokumentace)

7. Komunikace

(pojem, komunikační proces, formy komunikace, vnitřní komunikační systémy, vnější komunikační systémy, nedostatky v komunikaci)

8. Kontrola

(kontrolní činnost, fáze kontrolního procesu, druhy a formy kontrolních procesů, tendence dalšího vývoje kontroly, kontrola, controlling, audit)

9. Profil manažera

(schopnosti a dovednosti manažera, obecné zásady práce manažera, hierarchie managementu, styly řídicí práce, nedostatky v komunikaci)

10. Vývoj a současné přístupy k managementu

(vývoj managementu, klasické období managementu, management 30. – 70. let, management konce 20. stol., Japonský management, management na poč. 20. stol., podnikatelské trendy současnosti)

11. Základní úloha a funkce marketingu

(podstata marketingu, vývoj marketingu, základní podnikatelské koncepce, marketingový trojúhelník, marketingový mix – 4P marketingu)

12. Marketinkový systém řízení

(proces marketingového řízení, SWOT analýza, portfoliová analýza – BCG matice, základní varianty komplexních podnikatelských strategií)

13. Marketingové prostředí

(pojem, mikroprostředí, makroprostředí, spotřební chování, model nákupního chování spotřebitele, vlivy působící na rozhodovací proces)

14. Segmentace trhu

(podstata segmentace, cílený marketing a jeho části, segment, výklenek, heterogenní a homogenní znaky segmentů, kritéria a výhody segmentace, druhy segmentace, tržně nediferenciovaný marketing)

15. Marketingový výzkum

(marketingový informační systém – MIS, proces marketingového výzkumu, sekundární a primární data, metody a techniky marketingového výzkumu, dotazník)

16. Produkt

(charakteristika a členění produktu, výrobní a obchodní sortiment, výrobní řada, šíře a hloubka výrobního sortimentu, identifikace zboží – EAN kód, komplexní produkt, obal – funkce, druhy, značka výrobku, služby, vlastnosti služeb, životní cyklus výrobku)

17. Distribuce

(charakteristika a funkce distribuce, distribuční kanály, distribuční systémy, velkoobchod – funkce, typy, maloobchod – funkce, typy, obchodnické triky)

18. Cena

(charakteristika a funkce ceny, interní a externí vlivy, cenová elasticita poptávky, cíle podniku při stanovení ceny, metody stanovení ceny, psychologie ceny a cenové triky)

19. Marketingová komunikace

(podstata komunikace, komunikační proces, komunikační model AIDA, komunikační mix)

20. Komunikační mix

(podpora prodeje, osobní prodej, Public relations – práce s veřejností, přímý marketing, reklama, funkce reklamy, reklamní média)