

Obor: **63-41-M/01 Ekonomika a podnikání**

Předmět: **Marketing – management**

Třída: **4AP**

1. Marketingový informační systém (MIS)

- význam marketingového informačního systému pro podnik
- části marketingového informačního systému a jejich charakteristika
- marketingový výzkum a jeho etapy
- primární a sekundární informace a jejich zdroje, výzkum „od stolu“ a výzkum „v terénu“
- kvalitativní a kvantitativní výzkum – charakteristika, použití
- ostatní techniky sběru dat a jejich charakteristika, náhodný výběr, kvótní výběr

2. Klasický management

- definice managementu
- charakteristika doby; výrobní podnikatelská koncepce; ekonomický člověk
- americký klasický management F. Taylor, H. Ford – společné znaky, odlišnosti
- evropský klasický management H. Fayol, M. Weber – společné znaky, odlišnosti
- význam klasického managementu pro moderní management

3. Jednotlivé přístupy v 2. období vývoje managementu

- charakteristika pojmu management a doby; jednotlivé názorové proudy řízení podniku
- Hawthornský efekt; sociální přístupy - E. Mayo - T. Baťa – paternalismus – škola lidských vztahů
- empirické a procesní přístupy – jejich charakteristika, použití v dnešní době
- matematické a systémové přístupy – jejich charakteristika, použití v dnešní době

4. Moderní marketing – management

- charakteristika doby; marketingová a společenská podnikatelská koncepce a jejich srovnání
- japonský management jako základ moderního řízení podniku – charakteristické znaky
- základní rozdíly mezi japonským managementem a americkým managementem
- současné podnikatelské trendy a trendy marketing – managementu 21. století

5. Profil manažera jako řídicího pracovníka podniku

- důvody vzniku manažerské profese, jednotlivé manažerské úrovně v podniku a jejich charakteristika
- osobnost manažera, obecné zásady práce manažera, jednotlivé styly řídicí práce manažera
- komunikace v manažerské praxi, manažerská mřížka
- způsoby zajištění osobnostního a profesního rozvoje manažera

6. T. Baťa

- život a vývoj osobnosti T. Bati
- založení firmy, vliv H. Forda
- organizace řízení firmy, pravidla úspěšného manažera podle T. Bati
- T. Baťa a město Zlín
- význam řízení T. Bati v moderním managementu

7. Cílený marketing

- cílený marketing a jeho význam marketingu a spotřebním chování
- definice a formy spotřebitelského trhu v marketingovém pojetí
- cílený marketing a jeho fáze, jejich charakteristika; mikrosegment
- segmentace trhu – segment trhu, výhody, nevýhody segmentace, jednotlivá hlediska segmentace
- postup při tržním zacílení (targetingu) a tržním umístění (positioningu); vliv na utváření značky

8. Značka a její positioning

- definice značky, její význam v marketingovém řízení podniku
- základní elementy značky
- hodnota značky, tržní hodnota
- identita značky a její image; positioning značky
- značkové strategie, věrnost a střídání značky
- privátní značky a účelové značky

9. Analýza chování zákazníka

- význam analýzy chování zákazníka
- znaky kultury, subkultura, jednotlivé prvky kulturních faktorů; spotřební etnocentrismus
- definice sociální skupiny, dělení sociálních skupin; referenční skupiny a oblasti působení na spotřebitele
- potřeby, motivace, postoje spotřebitele; černá skříňka spotřebitele
- charakteristika jednotlivých druhů nákupního chování

10. Produkt

- definice produktu a jeho dělení; charakteristika komplexního výrobku
- výrobní sortiment – hloubka, šířka výrobního sortimentu, výrobní řada, důvody změn výrobního sortimentu; kanibalizace
- obal – jeho význam, charakteristika jednotlivých funkcí obalu
- model životního cyklu výrobku - popis grafu a charakteristika jednotlivých fází

11. Vývoj nového produktu

- portfolio analýza a její význam
- model BCG, konkurenční strategie, konkurenční vztahy
- definice nového výrobku a způsoby jeho zařazení do výrobního sortimentu podniku
- jednotlivé etapy vývoje nového výrobku a jejich charakteristika

12. Distribuce

- význam distribuce v marketingovém mixu
- distribuční systémy a jejich konflikty
- intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuční strategie
- přímé distribuční cesty – jejich charakteristika a využití v praxi
- nepřímé distribuční cesty – jejich charakteristika a využití v praxi

13. Cena

- význam ceny v marketingovém mixu
- základní cíle podniku při stanovení ceny a jejich charakteristika
- cena jako součást marketingových strategií, vztah ceny, nákladů, poptávky a zisku
- tvorba cen a cenové strategie; bod zvratu
- změny cen, důvody jejich charakteristika

14. Komunikační mix

- význam komunikace v marketingovém mixu
- tvorba komunikačního mixu a marketingová strategie
- reklama a její funkce, formy reklamy
- osobní prodej a jeho fáze
- podpora prodeje, public relations
- on-line komunikace, event marketing, sponzoring, direct marketing

15. Personální management

- vývoj personálního managementu, jeho význam v současném podniku
- části personálního managementu; činnosti personálního managementu
- personální a sociální politika podniku
- podniková etika, podniková identita a vztahy mezi nimi
- podniková kultura a její typologie

16. Získávání a výběr pracovníků

- význam získávání pracovníků pro další činnosti personálního managementu
- způsoby získávání pracovníků a jejich výhody a nevýhody
- vliv podnikové kultury na získávání a výběr pracovníků
- význam výběrového řízení pro podnik a příprava na něj, nejčastější chyby výběrového řízení
- konkurz

17. Hodnocení pracovníků

- význam hodnocení v personálním managementu podniku
- hodnotící systém podniku
- zásady hodnocení pracovníků
- způsoby hodnocení pracovníků – jejich charakteristika a srovnání
- teorie motivace pracovního jednání a jejich využití v personálním managementu

18. Plánování a marketingový systém řízení

- marketingové plánování v podniku a jeho východiska, výstupy a systém řízení
- charakteristika základních vztahů plánování / marketingový trojúhelník, marketingový mix /
- typy plánů a jejich charakteristika, stručný popis marketingového plánu
- kontrola plánování v podniku

19. Organizování jako manažerská činnost

- význam organizování v podniku
- zásady organizování v podniku
- úrovně organizace a jejich charakteristika
- typy organizačních struktur, jejich charakteristika a užití
- právní formy organizace a jejich stručná charakteristika

20. Rozhodování jako manažerská činnost

- význam rozhodování v řízení podniku; rozhodování vlastníků, manažerů
- význam rizika při rozhodování; matice užítosti a její užití
- rozhodovací proces – jeho etapy a charakteristika
- rozhodování za jistoty, rizika a nejistoty – charakteristika jednotlivých typů
- rozhodovací strom

Schválila předmětová komise ekonomie dne 22. 9. 2021