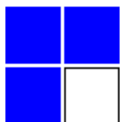




Maturitní okruhy 2016/2017
Management a marketing

1. Pojem management a jeho vývoj
Pojem marketing a jeho vývoj
2. Podnikání, postavení manažera v organizaci
Marketingový mix
3. Rozhodovací proces a jeho členění do etap
Marketingový systém řízení a marketingové plánování
4. Typy rozhodovacích problémů
Marketingová situační analýza
5. Přehled metod pro podporu rozhodování
Vnější a vnitřní činitele trhu a jeho veličiny
6. Metoda vícekritériálního hodnocení variant – matice General Electric
SWOT analýza a portfoliová analýza
7. Plánovací proces, úrovně plánování
Proces marketingového výzkumu
8. Postup při tvorbě plánu
Metody výzkumu
9. Základní varianty podnikatelských strategií
Charakteristika chování spotřebitele
10. Motivace a stimulace, motivační koncepce, nástroje
Stanovení marketingových cílů a strategií
11. Moderní přístup k vedení zaměstnanců
Proces nákupního rozhodování, strategie pokrytí trhu
12. Řízení lidských zdrojů – předmět činnosti personálního managementu
Životní cyklus služby
13. Odměňování pracovníků
Hloubka a šířka sortimentu, doprovodné služby
14. Organizování
Vývoj a zavádění nových produktů
15. Organizační struktury
Distribuce
16. Komunikační proces
Maloobchod, franchising
17. Vnitřní a vnější komunikační systémy
Navrhněte dotazník či anketu sloužící k průzkumu trhu
18. Kontrolní proces a jeho fáze
Stanovení ceny a cenové cíle
19. Význam a klasifikace kontroly
Vztah – poptávka, náklady, zisk



20. Profil manažera
Analýza bodu zvratu, marginální analýza
21. Styl řídicí práce
Druhy cen – metody tvorby
22. Managerská mřížka
Nástroje komunikačního mixu
23. Komunikace se svízelnými typy lidí
Průběh komunikačního procesu, stádia kupního jednání
24. Model přijaté managerské komunikační strategie
Trh a marketingové prostředí
25. Typy managerských komunikačních strategií
Tvorba komunikačního mixu – podpora prodeje

v. r.

Vypracovala: Ing. Jana Chrudimská

Schválila: Mgr. Zita Štieglerová