Seznam tematických okruhů

pro státní závěrečné zkoušky v akademickém roce 2019/2020

pro **magisterský navazující studijní program** **M2I-P Strojní inženýrství**

Obor: **M-STM Strojírenská technologie a průmyslový management**

oblast: **Management a marketing**

1. 1. Současné přístupy v managementu. Co je to management. Přístup „funkce v managementu“ jak jej vyjádřil Henri Fayol a jeho členění. Další současné přístupy v managementu: manažerská věda, McKinsey “7S” Framework, Mintzbergovy manažerské role, systémový přístup, kontingenční přístup.
2. 2. Plánování a druhy plánů. Co je to plánování, jeho význam, kroky procesu tvorby plánů (podle Koontze). Druhy plánů jak z hlediska časového, tak z hlediska věcného (účelového). Cíle. Tvorba cílů v organizaci, oblasti, ve kterých jsou podnikové cíle stanovovány. Atributy (vlastnosti) správně formulovaných cílů, příklady vhodně stanovených cílů.
3. 3. Organizování, pojmy pravomoc a odpovědnost, centralizace a decentralizace, dělba práce. Rozpětí managementu a jeho dopady na strukturu organizace. Organizační struktura, základní typy organizačních struktur. Pravidla byrokratické organizace, jak je stanovil Max Weber. Tři organizační dimenze a jejich vliv na organizaci.
4. 4. Leadership – charakteristika této funkce managementu. Pojmy management, řízení a vedení. Typické vlastnosti leadera, manažerská mřížka, manažerské dovednosti (podle R. Katze). Rozhodování, typy rozhodnutí, rozhodovací proces. Týmová práce. Význam rolí v týmu, příklady rolí vedoucího a člena týmu. Význam budování týmu, jeho obvyklé etapy.
5. 5. Kontrola, její význam jako manažerské funkce. 3 kroky kontrolního procesu, možnosti korektivních opatření. Typy kontroly z hlediska jejího umístění v procesu, význam tzv. předběžné kontroly.
6. 6. Systémový přístup k managementu. Co je to systém managementu. Procesní model podle mezinárodního standardu ISO 9001, členění jeho požadavků. Demingův cyklus PDCA, jeho fáze, příklady. Co je to proces, náležitosti procesního řízení. Příklady měřitelných ukazatelů. 8 principů managementu.
7. 7. Význam a podstata strategického managementu, proces strategického managementu; nástroje strategické analýzy externích a interních faktorů, strategické okolí podniku, analýza stakeholderů; formulace závěrů strategické analýzy, hodnocení trendů vývoje podniku;
8. 8. Formulace strategie; hierarchie podnikové strategie, vize, mise, podniková strategie, business strategie, funkční strategie, strategická obchodní jednotka; strategické cíle; výběr strategie; hodnotový řetězec; strategický rozvoj, restrukturalizace, fúze, akvizice, joint-venture; implementace strategie, strategické vůdcovství, strategická kontrola;
9. 9. Školy strategického managementu, trendy vývoje strategického managementu; Porterův koncept konkurenčních strategií; Mintzbergovo pojetí strategie; koncepce základních kompetencí, strategický rozvoj konkurenceschopnosti;
10. 10. Charakteristika marketingu; přínosy marketingu pro řízení podniků; hlavní nástroje marketingu; prvky marketingového managementu na taktické a strategické úrovni;
11. 11. Marketingový výzkum. Zaměření (oblasti) marketingového výzkumu, postup marketingového výzkumu. Zdroje informací pro marketingový výzkum. Primární a sekundární výzkum – metody, oblasti použití. Efektivnost marketingového výzkumu;
12. 12. CRM – customer relationship management. Podstata CRM, hlavní problémové oblasti CRM. Přínosy CRM pro podnik (výrobní, obchodní) a pro zákazníka. Metody tvorby CRM. Předpoklady pro úspěšné zavedení CRM;
13. 13. Strategický marketing – podstata strategického marketingu. Typické oblasti působnosti strategického marketingu. Faktory ovlivňující tvorbu a obsah marketingové strategie. Postup tvorby marketingové strategie, analýza vnějšího a vnitřního prostředí podniku pro účely sestavení marketingové strategie, generování alternativ a analýzy jejich dopadů, volba optimální varianty, realizace a kontrola marketingové strategie;
14. 14. Segmentace, targeting a positioning jako základní kameny marketingové strategie. Podstata segmentace, kriteria pro segmentaci na průmyslovém a spotřebitelském trhu; podstata targetingu, vymezení vhodných cílových skupin; podstata positioningu, možnosti umístění produktu (výrobku, služby);
15. 15. Risk management, 7 S faktorů firmy Mc Kinsey, metody analýzy rizik, snižování rizika. Informační strategie a její vztah k podnikové strategii. Efektivnost informačních systémů, použití metrik v oblasti informačního managementu a bezpečnost informačních systémů. McFarlanlův model aplikačního portfolia, použití při tvorbě informační strategie.

### V Brně dne 7. 7. 2020

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

ředitel Ústavu mamagementu

FP VUT v Brně