

Seznam tematických okruhů
pro státní závěrečné zkoušky v akademickém roce 2025/2026
pro **magisterský navazující studijní program N-STG Strojírenská technologie**

specializace: **STM Strojírenská technologie a průmyslový management**

Management a marketing

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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. Školy strategického managementu, trendy vývoje strategického managementu; Porterův koncept konkurenčních strategií; Mintzbergovo pojetí strategie; koncepce základních kompetencí, strategický rozvoj konkurenceschopnosti;

10. Charakteristika marketingu; přínosy marketingu pro řízení podniků; hlavní nástroje marketingu; prvky marketingového managementu na taktické a strategické úrovni;

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. 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. 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. 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. 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. McFarlanův model aplikačního portfolia, použití při tvorbě informační strategie.