

Okruhy pro SZZ
studijní program Podniková ekonomika
(zač. studia 2019 a později)

Společný základ:

Strategic management

1. Strategický management jako proces, účel strategií, definování fází, charakteristika strategických a dlouhodobých cílů, vize a mise.
2. Formulace strategie - analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy včetně používaných nástrojů, vytvoření alternativ strategií.
3. Typy a matice strategií, postup implementace strategie, základní činnosti hodnocení a kontroly strategie.

Finanční řízení podniku

1. Vliv přímých i nepřímých daní na finanční řízení podniku.
2. Úloha finančního řízení v podniku. Faktory ovlivňující finanční rozhodování. Význam řízení rizika v podniku a nástroje používané pro jeho snížení. Řízení oběžných aktiv. Řízení finanční struktury. Strategické investiční rozhodování včetně metod používaných k hodnocení efektivity investičních projektů.
3. Využití vybraných bankrotních a bonitních modelů k posuzování finanční stability podniku. Měření finanční výkonnosti podniku s využitím tradičních a moderních metod včetně zohlednění faktorů ovlivňujících hodnoty vstupních dat (informací).

Management inovací

1. Společnost a inovace, modely inovačních procesů
2. Inovační proces a hodnocení inovační výkonnosti firmy
3. Řízení inovací ve firmě, transfer výsledků VaV

Inovativní marketing

1. Současné koncepce marketingu, vývoj marketingu, atributy, které hrají v současnosti významnou roli v rozhodovacím procesu zákazníků.
2. Nové obory marketingu, které v současnosti vznikají v oblasti online a offline marketingové komunikaci.
3. Inovace v marketingovém mixu, které lze v současnosti označit jako přelomové. Inovativní strategie využívající podniky pro získání konkurenční výhody.

Marketingový výzkum a analýza dat:

1. Klasifikace (typy) marketingových výzkumů
2. Proces marketingového výzkumu (metodologie, metody sběru dat, metody a postup výběru respondentů, postup při vyhodnocování dat)
3. Metody zpracování různých typů dat z dotazníkových šetření a příprava datových souborů.

Specializace Marketing a mezinárodní obchod „SZMO“

Hodnota zákazníka

1. Vymezení základních pojmů a konceptů hodnoty zákazníka (hodnota vnímaná zákazníkem, hodnota zákazníka pro podnik, definice hodnoty, koncept hodnoty zákazníka a jiné koncepty: kvalita, spojenost, loajalita)
2. Atributy a měření hodnoty zákazníka (atributy hodnoty pro zákazníka a hodnoty zákazníka pro podnik, analýza, měření (odhad) hodnoty zákazníka)
3. Proces tvorby a zvyšování hodnoty zákazníka

Marketing značky

1. Budování identity značky a vztah k image značky.
2. Prvky značky a jejich právní ochrana.
3. Hodnota značky a její atributy, metody měření hodnoty značky.

EU a mezinárodní obchod

1. Fungování vnitřního trhu v rámci jeho čtyř svobod
2. Politiky související s vnitřním trhem (především dopravní, soutěžní, ochrana spotřebitele..)
3. Společná obchodní politika EU

Specializace Podnikové procesy „SZPP“

Podnikové plánování a Controlling

1. Vnitropodnikové účetnictví a jeho role v podniku. Význam nákladových středisek, profit center a jejich odpovědnost vůči managementu.
2. Nákladové účetnictví z pohledu controllingu. Stanovení bodu zvratu, metody kalkulací a jejich využití. Informační zdroje pro controlling a jejich aplikace při analýze odchylek.
3. Sestavení a typy finančních plánů. Participace jednotlivých oddělení v podniku na sestavení plánu. Podstata a význam controllingu v souvislosti s plánováním a vyhodnocením skutečnosti.

Environmentální management

1. Životní prostředí a udržitelný rozvoj
2. Ochrana a udržitelné využívání zdrojů
3. Environmentální politika a nástroje

Projektové řízení:

1. Životní cyklus projektu
2. Metody a rámce projektového řízení
3. Řízení rizik u projektů