

Okruhy na štátnu bakalársku skúšku

1. Podstata a vymedzenie strategického manažmentu

- Charakteristika strategického manažmentu – vymedzenie definície.
- Historické etapy strategického manažmentu – 5 prístupov (škôl).
- Proces strategického manažmentu – fázy procesu a ich rámcová charakteristika.

2. Marketingový manažment

- Koncepce (filozofie) manažmentu v podniku – z hľadiska stavu trhu.
- Vymedzenie marketingového manažmentu v strategickom koncepte podniku.
- Proces marketingového manažmentu – charakteristika procesu (analýza, plánovanie, implementácia a kontrola).
- Ciele marketingového manažmentu v marketingovo orientovaných firmách.

3. Podstata a vymedzenie stratégie

- Vymedzenie stratégie v procese strategického manažmentu.
- Definície stratégie podľa vybraných autorov (aspoň 3).
- Typy stratégií podľa úrovne riadenia.
- Formulovanie a implementácia stratégie v podniku.

4. Marketingový informačný systém (MIS)

- Súvislosť manažérskeho a marketingového informačného systému.
- Marketingový rozhodovací proces – kroky.
- Definícia MIS.
- Zdroje získavania informácií z MIS – interné, externé.
- Vymedzenie marketingového výskumu, oblasti a typy výskumu.

5. Marketingové situačné analýzy

- Podstata a význam marketingových situačných analýz.
- Analýza vonkajšieho prostredia – STE(E)P analýza.
- Analýza objemu trhu – trhovú potenciál, trhovú kapacitu, nasýtenosť, trhovú podiel, relatívny trhovú podiel.

6. SWOT analýza

- Význam a úloha SWOT analýzy.
- Analýza SW – silné a slabé stránky.
- Analýza OT – príležitosti a ohrozenia (riziká).
- SWOT matica – charakteristika rámcových stratégií SO, ST, WO, WT.
- Modelové prístupy k realizácii SWOT analýzy.

7. Segmentačné analýzy

- Zákazníci ako súčasť segmentov.
- Model „5 W“.
- Postup pri analýze zákazníkov – targeting, positioning.
- Segmentačné kritériá pre identifikáciu profilu zákazníkov.
- Cieľové skupiny v segmente.

8. Analýza konkurencie

- Vymedzenie konkurencie (odvetvový prístup).
- Analýza kritérií konkurencie.
- Benchmarking.
- Vybrané kritériá hodnotenia konkurencie – analýza cieľov a výkonov konkurencie.

9. Porterove konkurenčné stratégie

- Podstata Porterovho modelu 5-tich síl.
- Charakteristika síl a hrozieb v Porterovom modeli.
- 3 Porterove konkurenčné stratégie – nákladové vodcovstvo, diferenciacia a špecializácia.

10. Stratégie podnikov v odvetviach

- Stratégie v rozdrobenom odvetví – špecializácia na produkt, na územie a na zákazníka.
- Stratégie sieťovania (klastrov), franšízingu a horizontálneho splynutia.
- Stratégie v zrelom odvetví – cenové, necenové, inovačné.
- Stratégie v útlmovom odvetví.

11. Produktové analýzy

- Význam analýzy predaja všeobecne.
- ABC analýza – charakteristika, využitie a význam (Paretovo pravidlo).
- Analýza fáz životného cyklu produktu z hľadiska obratu a zisku.
- Vplyv nástrojov marketingového mixu na dopyt.
- 4 P verzus 4 C.

12. Portfóliová analýza BCG

- Význam a uplatnenie analýzy BCG.
- Popis BCG matice a metodika tvorby BCG analýzy.
- Charakteristika kvadrantov v BCG matici (konfrontácia so životným cyklom).
- Stratégie vyplývajúce z BCG analýzy.

13. Portfóliová analýza GE

- Význam a charakteristika analýzy GE.
- Faktory (kritériá) GE analýzy – atraktivita a konkurenčná pozícia.
- Metodika tvorby GE analýzy.
- Rámcové stratégie vyplývajúce z GE analýzy (červená, oranžová a zelená zóna).

14. Produktovo-trhové analýzy

- Význam a charakteristika Ansoffovej matice.
- Vymedzenie 4 typov stratégií Ansoffovej matice (penikanie, rozvoj trhu, vývoj produktu, diverzifikácia – vertikálna, horizontálna, laterálna).

15. Strategické a marketingové plánovanie

- Význam strategického plánovania v podniku.
- Členenie plánov z hľadiska účelu a času.
- Zložky marketingového plánovania.
- Úloha marketingu v strategickom plánovaní.
- Marketingové plánovanie – funkčná oblasť manažmentu.

- Postup krokov pri tvorbe marketingového plánu.

16. Tvorba marketingovej stratégie

- Typy marketingových stratégií vo vzťahu k trhovým segmentom a marketingovému mixu.
- Všeobecný postup tvorby marketingovej stratégie (7 krokov).
- Charakteristika jednotlivých krokov marketingovej stratégie.

17. Produktové stratégie podľa podstaty produktu

- Podstata produktu z hľadiska jeho úrovni ako východísk pre tvorbu stratégií.
- Proces vývoja nového produktu – postup krokov.
- Proces inovácie existujúcich produktov.

18. Rozhodovanie o produktovej stratégii

- Produktové stratégie pre jednotlivé produkty (kvalita, značka, štýl, dizajn, funkcie).
- Stratégie pre produktové rady (dĺžka produktového radu, variantnosť).
- Stratégie pre produktový mix (šírka, dĺžka, hĺbka a konzistencia produktového mixu).

19. Produktové stratégie v životnom cykle

- Produktové stratégie v jednotlivých fázach životného cyklu (uvádzanie, rast, zrelosť, útlm).
- Vybrané typy produktových stratégií (stratégie špičkovej úrovne produktu, rozvoja produktu, predajnej orientácie, prognózy ďalšieho vývoja).

20. Cenové stratégie

- Cena ako nástroj marketingového mixu.
- Tvorba cenovej stratégie podniku – ovplyvňujúce faktory.
- Vymedzenie vnútorných faktorov rozhodovania o cenách (ciele, stratégie mar. mixu, náklady, organizácia tvorby cien).
- Vymedzenie vonkajších faktorov rozhodovania o cenách (trh a dopyt, konkurencia, makro a mikrofaktory).

21. Cenové stratégie podľa typu produktu

- Cenové stratégie podľa životného cyklu produktu.
- Určovanie cien pre produktový mix.
- Stratégie vyplývajúce zo vzťahu kvality a ceny.
- Cenové taktiky, cenové úpravy – diferenciácia cien podľa zákazníkov (rabaty, skontá,...).
- Psychologicky orientované ceny, akciové ceny, geograficky orientované ceny.
- Smotánková cena, prieniková cena, rovnovážna cena, dohodnutá cena, protimonopolná cena, cena verejnej súťaže.
-

22. Distribučné stratégie

- Distribúcia v marketingovom mixe, distribučné funkcie.
- Charakteristika distribučnej stratégie, úrovne distribučných ciest.
- Tvorba distribučnej stratégie – modelový postup.

23. Typológia distribučných stratégií

- Stratégie súvisiace s intenzitou distribúcie.

- Stratégie súvisiace s prepravovaným tovarom.
- Stratégie súvisiace s trhovým priestorom.

24. Stratégie miesta predaja

- Charakteristika veľkoobchodu a maloobchodu.
- Členenie a typológia veľkoobchodu a maloobchodu.
- Stratégie maloobchodu, merchandising.
- Stratégie veľkoobchodu.
- Techniky a taktiky predaja.

25. Konceptie stratégie miesta

- Stratégie miesta s hromadným (kvantitatívnym) predajom.
- Stratégie miesta s výberovým (selektívnym) predajom.
- Stratégie miesta s výhradným (exkluzívnym, autorizovaným) predajom.

26. Integrovaná marketingová komunikácia

- Význam integrácie nástrojov marketingovej komunikácie.
- Rozdiely medzi tradičným chápaním komunikácie a integrovanou MK.
- Zásady pri tvorbe integrovanej marketingovej komunikácie.
- Príklady z praxe.

27. Východiská pre tvorbu komunikačnej stratégie

- Definovanie komunikačnej stratégie.
- Konceptie komunikačných stratégií a ich interakcia so stratégiami marketingového mixu.
- Stratégia PUSH a PULL.
- Stratégia portfóliového vzťahu propagácie a ceny.
- Komunikačné stratégie v životnom cykle produktu.

28. Stratégie CRM

- Vymedzenie pojmu a podstaty CRM.
- Strategická analýza CRM – vnútorná a vonkajšia.
- Tvorba stratégie CRM – implementácia CRM – výhody.
- Plánovanie procesu stratégie CRM – kroky.

29. Stratégie vstupu na zahraničný trh

- Výskum prostredia zahraničného trhu.
- Stratégie vstupu na zahraničný trh.
- Globálny a lokálny prístup.
- Tvorba marketingového programu pre zahraničný trh.

V Trnave, 11.1.2013

ODPORÚČANÁ LITERATÚRA

- Čimo, J. – Mariáš, M.: *Riadenie marketingových aktivít*. Bratislava : GeoParnas. 2005. 273 s. ISBN 80-969420-3-4.
- Dedouchová, M.: *Strategie podniku*. Praha : C. H. Beck. 2001. 256 s. ISBN 80-85722-06-2
- Hadraba, J.: *Marketing – produktový mix, tvorba inovácií produktu*. Plzeň : Aleš Čeněk, s. r. o.. 2004. 213 s. ISBN 80-86473-89-9.
- Horáková, H.: *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing. 2001. 152 s. ISBN 80-7169-966-9.
- Jedlička, M.: *Marketingová stratégia podniku*. Trnava : Magna. 1998. 369 s. ISBN 80-85722-06-2.
- Jedlička, M.: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna. 2000. 343 s. ISBN 80-85722-09-7.
- Kita, J. a kol.: *Marketing*. 1. Vydanie, Bratislava : Edícia Ekonómia. 2000. 349 s. ISBN 80-88715-70-9.
- Kita, J. a kol.: *Marketing*. 2. Vydanie. Bratislava : IURA Edition. 2002. 441 s. ISBN 80-89047-23-8.
- Kotler, Ph. – Armstrong, G.: *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava : SPN. 1992. 487 s. ISBN 1262-48-35-2.
- Kotler, Ph.: *Marketing management*. Praha : Victoria Publishing. 1998. 7. vydanie. 798 s. ISBN 80-85605-08-2.
- Kotler, Ph. – Armstrong, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing. 2004. 835 s. ISBN 80-247-0513-3.
- Kotler, Ph. – Wong, V. – Saunders, J. – Armstrong, G.: *Moderní marketing*. Praha : Grada.. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Koštan, P. – Šuleř, O.: *Firemní strategie, plánování a realizace*. Praha : Computer Press. 2002. 136 s. ISBN 80-7226-657-8.
- Kumar, N.: *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha : Grada. 2005. 230 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- Kulčáková, M.: *Výskum trhu*. Bratislava : SOFA. 1995. 129 s. ISBN 80-85752-10-7.
- Kusá, A.- Pizano, V.: *Marketingové analýzy a stratégie*. UCM FMK Trnava. 2011. 196 s. ISBN 978-80-8105-239-2
- Kusá, A. : *Marketingové analýzy*. 2007 2.vyd. Zvolen, DF TU. 97 s. ISBN 80- 2357-8633-89-2
- Lesáková, D. a kol.: *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : Sprint. 2001. 340 s. ISBN 80-88848-90-3.
- Mallya, T.: *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha : Grada. 2007. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- Matúš, J. – Ďurková, K. – Čábyová, Ľ.: *Marketing – základy a nástroje*. Trnava : Vyd. FMK UCM. 2008. 284 s. ISBN 978-80-8105-074-9.
- Sedlák, M.: *Základy manažmentu*. Bratislava : Ekonóm. 2007. 245 s. ISBN 23-3482-176.
- Slávik, Š.: *Strategický manažment*. Bratislava : Sprint. 2005. 403 s. ISBN 80-89085-49-0.
- Wessling, H.: *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha : Grada. 2002. 192 s. ISBN 80-247-0569-0.