

Okruhy ke státní závěrečné zkoušce PSZZ253 Management

1. Plánování

- rozdíly mezi strategickým, taktickým a operativním plánováním; postup strategického plánování; stanovení cílů; stanovení strategie - využití analýzy SWOT při stanovení strategie

2. Organizování

- postup organizování a základní pojmy organizování; vytváření organizačních struktur, hlavní principy pro organizování

3. Kontrola

- základní kontrolní proces; koncepce/typy kontroly; kontrolní standardy; kontrolní techniky (rozpočetnictví)

4. Marketingová filozofie, druhy marketingu

- princip a části marketingové filozofie; marketingový mix včetně varianty pro služby; merchandising; guerilla marketing; ambush marketing; buzz marketing; virální marketing; word-of-mouth marketing a další aktuální druhy marketingu

5. Tržní prostředí

- typy trhů; velikost trhu; tržní potenciál; tržní kapacita; tržní a relativní tržní podíl firmy; segmentace; targeting

6. Vnější prostředí firmy v rámci strategické marketingové situační analýzy

- makroprostředí a analýzy makroprostředí; mikroprostředí a analýzy mikroprostředí; SWOT analýza

7. Chování spotřebitele v návaznosti na marketing

- model odezvy na podněty marketingu; další modely chování spotřebitele; faktory ovlivňující chování spotřebitele; druhy chování spotřebitele dle míry zaujetí pro produkt a vnímaných rozdílů mezi produkty; zákon o ochraně spotřebitele

8. Značka a její řízení

- funkce značky; značka z pohledu totálního produktu; proces marketingového řízení značky - brand management; positioning značky; důvody značení produktů; brand equity; branding; archetyp značky

9. Produkt a jeho specifikace, životní cyklus produktu

- definice produktu; FED faktor; klasifikace produktu; model totálního produktu; konstrukce a fáze životního cyklu produktu; typy životních cyklů produktu; charakteristika a marketingové strategie v jednotlivých fázích životního cyklu produktu

10. Sortiment firmy, portfolio analýzy

- sortiment, kontribuce sortimentních položek; strategické obchodní jednotky; BCG matice; GE matice

11. Cena a cenová politika firmy

- význam ceny pro firmu; cenové strategie; postup stanovení ceny

12. Marketingová komunikace

- komunikační mix; komunikační média; propagační strategie; funkce reklamy; regulace reklamy, zákon o regulaci reklamy

13. Marketingové strategie firem dle podílu na trhu

- marketingové strategie tržního vůdce, tržního vyzyvatele, tržního následovatele, tržního troškaře; problematika „glokalizace“

14. Metody kvalitativního výzkumu v marketingu

- principy kvalitativního výzkumu, metody kvalitativního výzkumu, analýza dat v kvalitativním výzkumu

15. Metody kvantitativního výzkumu v marketingu

- principy kvantitativního výzkumu, metody kvantitativního výzkumu, analýza dat v kvantitativním výzkumu

16. Výzkum v praxi sportovního marketingu a marketingové komunikace

- klientský brief; agenturní brief; design studie; proces marketingového výzkumu, specifika marketingového výzkumu v online prostředí

17. Sociální média v marketingu firem

- druhy sociálních sítí a rozdíly v jejich využití; algoritmy sociálních sítí; reklamní systémy pro správu sociálních sítí, trendy na sociálních sítích

18. Webové prostředí a online reklama

- webové stránky jako nástroj digitální komunikace; webová analytika; webový design; SEO; SEM; PPC; reklamní systémy (např. GoogleAds, Sklik)

19. Strategie digitální komunikace

- digitální marketingový plán; metriky hodnocení účinnosti online strategie; online targeting a buyer personas; marketingový trychtýř; POE média

20. Využití umělé inteligence (AI) a meta-prostředí v marketingu

- multikanálový marketing; omnikanálový marketing; imerzivní marketing; využití umělé inteligence v marketingu; virtuální a rozšířená realita; metaverzum; využití AI v prostředí webu a sociálních sítí

21. Sportovní governance – vymezení a význam

- pojmové vymezení a odlišení od managementu a leadershipu; specifika sportovního prostředí; měkké a tvrdé prvky governance; governance mezinárodních a národních sportovních federací

22. Modely sportovní governance

- základní modely governance; aplikace ve sportovních organizacích; srovnání v různých kontextech (např. ziskový vs. neziskový sektor)

23. Principy good governance ve sportu

- definice a význam; implementace v praxi; přínosy a limity

24. Moc a rozhodovací procesy ve sportovních organizacích

- teorie a dimenze moci; formální a neformální struktury; negativní jevy a jejich dopady

25. Společenská odpovědnost a udržitelnost ve sportu

- koncepty CSR a ESG; diverzita a inkluze; udržitelnost ve sportovních organizacích

Literatura

- Anderson, C., & Brion, S. (2014). Perspectives on power in organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 67–97.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091259>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada.
- Čáslavová, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. století*. Ekopress.
- Čáslavová, E. et al. (2025). *Trends in Sport Marketing*. Karolinum.
- Ferkins, L., & Shilbury, D. (2015). The stakeholder dilemma in sport governance: Toward the notion of “stakeowner”. *Journal of Sport Management*, 29(1), 93–108.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0182>
- Foret, M., & Melas, D. (2020). *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Grada.
- Geeraert, A. (2016). *The EU in international sports governance: A principal-agent perspective on EU control of FIFA and UEFA*. Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137517784>
- Geeraert, A., & van Eekeren, F. (Eds.). (2021). *Good governance in sport: Critical reflections* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003172833>
- Hanzelková, A. (2013). *Business strategie: Krok za krokem* (Vyd. 1.). C.H. Beck.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Social media marketing: a practitioner guide*. Opresnik Management Consulting.
- Hums, M. A., Kluch, Y., Schmidt, S. H., & MacLean, J. C. (2023). *Governance and policy in sport organizations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003303183>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management-14. vydání*. Grada. Včetně novějších vydání.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Knihová, L. (2025). *Marketing 6.0: budoucnost ve znamení zážitků*. Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vydání). Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.

- Král, P. (2014). Complexity of governance structures: Taxonomy of governance structure models used by Czech national sport organizations. *Central European Journal of Management*, 1(2). <https://doi.org/10.5817/CEJM2014-2-1>
- Kreft, L. (2017). The governance of sport. *Sport, Ethics and Philosophy*, 11(1), 119–131. <https://doi.org/10.1080/17511321.2017.1294196>
- Kunz, V. (2020). *Společenská odpovědnost ve sportu*. Grada. ISBN 978-80-271-1209-8
- Lam, E. T. (2014). The roles of governance in sport organizations. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2(2), 19–31. <https://jppg.thebrpi.org/journals/jppg/Vol 2 No 2 June 2014/2.pdf>
- Manoli, A. E., & Konstantopoulos, I. (Eds.). (2024). *Integrity and sustainability in sport: Business, environmental and social goals*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003453147>
- Nový Občanský zákoník - Oddíl 2 - Nekalá soutěž. Předpis č. 89/2012 Sb. Znění od 1.7. 2021.
- O'Brien, D., Parent, M. M., Ferkins, L., & Gowthorp, L. (2019). *Strategic management in sport*. Routledge.
- Ocasio, W., Pozner, J. E., & Milner, D. (2020). Varieties of political capital and power in organizations: A review and integrative framework. *Academy of Management Annals*, 14(1), 303–338. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0062>
- Parent, M. M., & Hoyer, R. (2018). The impact of governance principles on sport organisations' governance practices and performance: A systematic review. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1503578. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1503578>
- Parent, M. M., Hoyer, R., Taks, M., Thompson, A., Naraine, M. L., Lachance, E. L., & Séguin, B. (2021). National sport organization governance design archetypes for the twenty-first century. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1115–1135. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1963801>
- Semerádová, T. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky (1. vydání)*. Computer Press.
- Švaříček, R. (2007). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. PORTÁL.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada.
- Tyll, L. (2014). *Podniková strategie*. C.H. Beck.
- Wehrich, H., & Koontz, H. (1993). *Management*. Victoria Publishing.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a to v aktuálním znění.