



**VOŠ a SPŠE  
PLZEŇ**

+420 377 418 013  
vos@spseplzen.cz  
Koterovská 828/85, 326 00 Plzeň  
datová schránka: 3a4ipn2

## **Tematické okruhy k absolutoriu**

**Obor:** Ekonomika a podnikání 63-41-N/..  
**Vzdělávací program:** Marketing 63-41-N/03

**Předmět:** Zkouška z odborných předmětů

**Školní rok:** 2024/2025  
**Studijní skupina:** 3. MA

## 1.

### a) MARKETING

- definice, podstata a obsah marketingového mixu 4P a 4C
- podnikatelské koncepce (výrobní, výrobová, prodejní, marketing, společenský marketing)
- marketingové mikroprostředí a makroprostředí
- analýza SWOT, strategie pro řešení SWOT

### b) EKONOMICKÉ POJMY

- základní ekonomický problém, potřeby a zdroje
- statky a služby, substituty a komplementy
- základní ekonomické otázky a systémy
- hospodářský proces, fáze, výrobní faktory

## 2.

### a) ZÁKAZNÍK: TRH B2C A B2B

- význam zákazníka pro firmu
- charakteristika B2C a B2B trhu
- proč lidé nakupují, teorie potřeb, užitek
- nákupní chování a kupní role (B2C, B2B)
- nákupní rozhodovací proces

### b) EKONOMICKÉ CHOVÁNÍ

- dělba práce, specializace a kooperace
- absolutní a komparativní výhoda
- náklady obětované příležitosti
- hranice produkčních možností

## 3.

### a) SEGMENTACE TRHU

- princip segmentace trhu, atraktivita a vhodnost segmentu
- tři kroky segmentace trhu B2C (segmentace, zacílení, umístění)
- vlastnosti příznaků a segmentů
- segmentace trhu B2B
- vytváření person

### b) TRH

- trh, podmínky fungování, funkce, druhy
- tržní subjekty, jejich role, cíle, toky mezi nimi
- tržní mechanismus, tržní selhání
- neviditelná ruka trhu, viditelná ruka státu

## 4.

### a) PRODUKTOVÁ POLITIKA I.

- produkt jako součást 4P
- charakteristika produktu (výrobek, služba, myšlenka)
- životní cyklus produktu (fáze a jejich popis, typy zákazníků dle fází)
- matice BCG, konkurenční schopnost a ziskovost
- ABC analýza obrátu, zisku a zákazníků

### b) ELEMENTY TRHU

- nabídka a poptávka
- cena, funkce, rovnovážná a tržní cena
- konkurence, typy, struktura trhu
- tržní rovnováha, nedostatek a přebytek

## 5.

### a) PRODUKTOVÁ POLITIKA II.

- produkt jako součást 4P
- komplexní produkt a služba (jádro a další vrstvy)
- inovace produktu (modifikace, nový výrobek, nové podnikání)
- konkurenční výhoda formou odlišení ve 4P (produktu, obalu, distribuci apod.)

### b) NABÍDKA A POPTÁVKA

- pojmy, zákony, křivky
- druhy nabídky a poptávky
- faktory ovlivňující nabídku a poptávku
- vzájemná interakce

## 6.

### a) CENOVÁ POLITIKA I.

- cenová politika jako součást 4P
- typy trhů a vliv na cenovou politiku (monopol, oligopol, konkurenční trh)
- metody tvorby prodejní ceny
- elasticita poptávky a důsledky pro cenovou politiku

### b) MAKROEKONOMIE

- makroekonomické subjekty, makroekonomický koloběh
- agregátní nabídka a agregátní poptávka
- ekonomická rovnováha, ekonomický růst
- hospodářský cyklus, jeho fáze

## 7.

### a) CENOVÁ POLITIKA II.

- cenová politika jako součást 4P
- tvorba ceny nového výrobku (maximální cena, průniková cena a kdy lze použít)
- slevy (důsledky slev, druhy slev)
- bod zvratu (vysvětlení formou grafu, význam bodu zvratu)

### b) HOSPODÁŘSKÁ POLITIKA

- hospodářská politika, úloha vlády, centrální banky a parlamentu
- hrubý domácí produkt, zaměstnanost, inflace, vnější rovnováha
- fiskální, monetární, důchodová a cenová, zahraničně obchodní a vnější měnová politika
- expanzivní a restriktivní hospodářská politika

## 8.

### a) DISTRIBUČNÍ POLITIKA

- distribuční politika jako součást 4P
- typy distribučních cest, jejich charakteristika
- franšizing, privátní značky obchodních řetězců

### b) PRODUKT

- hrubý domácí produkt, jiné varianty produktu
- měření HDP, přístupy a metody výpočtu
- ukazatel HDP, jeho využití, co nezahrnuje
- čisté ekonomické bohatství

## 9.

### a) KOMUNIKAČNÍ POLITIKA I.

- komunikační politika jako součást 4P
- dělení komunikační politiky
- reklama (druhy - možnosti reklamního působení)
- cíl reklamy, postup tvorby, jak financovat výdaje na reklamu
- časové působení reklamy

### b) NEZAMĚSTNANOST

- nezaměstnanost, typy
- příčiny, důsledky
- trh práce, státní politika zaměstnanosti
- míra nezaměstnanosti

## 10.

### a) KOMUNIKAČNÍ POLITIKA II.

- komunikační politika jako součást 4P
- podpora prodeje (možnosti, nástroje, příklady)
- PR aktivity firmy (možnosti, příklady)
- osobní prodej (charakteristika, multilevel marketing)

### b) INFLACE

- měření inflace – spotřebitelský koš ČSÚ, index spotřebitelských cen (CPI)
- inflace, typy, cenová hladina
- příčiny, důsledky
- dopad na chování subjektů
- míra inflace: výpočet za různá srovnávaná časová období

## 11.

### a) MARKETINGOVÝ VÝZKUM

- proč dělat marketingový výzkum
- druhy výzkumu (kvalitativní/kvantitativní, sekundární/primární)
- formy primárního sběru dat (dotazování, pozorování, experiment, panel)
- druhy dotazování, konstrukce dotazníku a vyhodnocení

### b) EKONOMICKÁ INTEGRACE

- internacionalizace, globalizace, globální problémy
- ekonomická integrace, stupně
- subjekty světového hospodářství
- Evropská unie, instituce, pilíře a politiky

## 12.

### a) KONKURENCE I.

- význam konkurence na trhu
- druhy konkurence (metody, koho považovat za konkurenta)
- bariéry vstupu do konkurenčního prostředí a bariéry výstupu z trhu
- identifikace zákazníků v konkurenčním boji
- strategie Modrého oceánu v konkurenčním boji

### b) MEZINÁRODNÍ EKONOMICKÉ A MĚNOVÉ VZTAHY

- formy mezinárodních ekonomických vztahů
- zahraničně obchodní politika vlády, nástroje
- vnější měnová politika centrální banky, nástroje
- platební bilance, měnový kurz

### 13.

#### a) KONKURENCE II.

- význam konkurence na trhu
- metody pro analýzu konkurence (Porterův 5-ti faktorový model, SWOT analýza, vícekritériální analýza, cenový koš, mapa tržního bojiště, mapa vnímání, analýza silných a slabých stránek konkurence)
- případy, ve kterých konkurující firmy spolupracují

#### b) MONETÁRNÍ POLITIKA, CENTRÁLNÍ BANKA

- monetární politika centrální banky, cíle, typy
- bankovní soustava, centrální banka a obchodní banky
- centrální banka, činnosti, úkoly
- nástroje monetární politiky

### 14.

#### a) MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A KONTROLA MARKETINGOVÝCH PLÁNŮ

- marketingový plán
- příklad marketingových cílů firmy, metodika SMARTER pro stanovení cílů
- možnosti kontroly marketingových cílů
- kontrolní metody (využití grafu Išikawa, Paretovo pravidlo)
- marketingový audit

#### b) OBCHODNÍ BANKY

- aktivní a pasivní bankovní operace, činnosti a produkty
- úvěry, druhy, jejich poskytování a zajištění
- vklady, druhy, jejich přijímání a pojištění
- neutrální bankovní operace, ostatní služby

### 15.

#### a) MARKETINGOVÝ VÝZKUM

- využití marketingového výzkumu
- druhy marketingového výzkumu (kvantitativní, kvalitativní)
- formy dotazování (výhody a nevýhody jednotlivých způsobů dotazování)
- druhy otázek
- formy zpracování (tabulka, graf, komentář)

#### b) PENÍZE

- peníze, funkce, vlastnosti, formy
- měna, devizy a valuty, měnový kurz
- nabídka peněz, peněžní zásoba, měnové agregáty
- poptávka po penězích, motivy držby

**16.**

**a) MARKETINGOVÉ STRATEGIE**

- strategie vyjádřené přístupem „Firma řízená zákazníkem“
- Ansoffova matice jako příklad marketingové strategie
- clienting: vytváření sítí vzájemně výhodných vztahů
- systémy CRM

**b) FINANČNÍ TRHY**

- peněžní trh, peníze, bankovníctví
- služby a produkty obchodních bank
- kapitálový trh, burzy, cenné papíry
- individuální a kolektivní investování

**17.**

**a) KOMUNIKAČNÍ POLITIKA - SPECIÁLNÍ NÁSTROJE I.**

- event marketing, jeho význam a co může zahrnovat
- strategie a volba eventu
- guerilla marketing
- věrnostní programy

**b) FISKÁLNÍ POLITIKA, VEŘEJNÉ FINANCE, DANĚ**

- fiskální politika vlády, cíle, typy, nástroje
- veřejné finance, principy, funkce
- státní rozpočet, příjmy a výdaje, státní a veřejný dluh
- daňová soustava, zdanění důchodů, majetku a spotřeby

**18.**

**a) KOMUNIKAČNÍ POLITIKA - SPECIÁLNÍ NÁSTROJE II.**

- jak funguje lidský mozek z hlediska marketingu – NEUROMARKETING
- příklady: varovné nápisy na obalech cigaret, testy nealko nápojů apod.
- nativní reklama, infografika – proč jsou tyto formy účinné

**b) MAJETKOVÁ A KAPITÁLOVÁ STRUKTURA PODNIKU**

- majetek stálý a oběžný
- zdroje vlastní a cizí
- rozvaha
- formy a zdroje financování podnikových potřeb

**19.**

a) MARKETINGOVÉ STRATEGIE DLE TRŽNÍHO PODÍLU FIRMY

- strategie tržního vůdce
- strategie tržního vyzyvatele
- strategie tržního následovatele a výhody rychlého následovatele
- strategie tržního troškaře

b) VÝNOSY, NÁKLADY, VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ

- pojmy a vztahy mezi nimi
- výnosy a jejich tvorba
- náklady a nástroje jejich řízení
- výsledovka

**20.**

a) PSYCHOLOGIE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ I.

- rozhodovací nálada a jak zákazníka do rozhodovací nálady dostat
- aktivní a okrajové zóny zákazníků
- jak může zákazník propagovat firmu
- představitivost při nákupu a využití v reklamě

b) RODINNÝ ROZPOČET, RODINNÉ FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ

- rodinný rozpočet, rodinné finanční plánování
- výnos, riziko, likvidita, čas, vliv inflace a zdanění
- portfolio produktů
- vklady, spoření, investování, úvěrování, pojištění

**21.**

a) SMYSLOVÝ MARKETING

- působení na zrak, využití oční kamery
- působení na sluch
- působení na čich (vůně a pachy v prodejnách)
- působení na hmat

b) RODINNÉ FINANČNÍ PRODUKTY

- běžný účet, spořicí účet, termínovaný vklad
- stavební spoření, důchodové spoření, reálné a finanční investice
- úvěr na bydlení, spotřebitelský úvěr, kontokorentní úvěr, leasing
- životní a neživotní pojištění

## 22.

### a) MARKETING NA INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH I.

- účel webových stránek, význam druhy a smysl využití sociálních sítí
- způsoby jak docílit úspěchu (bannerová reklama, SEO, PPC kampaně, ...)
- proces SEE – THINK – DO – CARE
- nástroje pro měření návštěvnosti, konverze (primární, sekundární, celková)

### b) PODNIKÁNÍ FYZICKÉ OSOBY

- podnikání jako nezávislá činnost, znaky a formy
- živnostenské a jiné podnikání, podmínky a předpoklady, druhy živností
- daňová evidence, daň z příjmů fyzických osob ze samostatné činnosti
- pojistné na sociální zabezpečení a veřejné zdravotní pojištění

## 23.

### a) MARKETING NA INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH II.

- budování zpětných odkazů (linkbuilding)
- affiliate marketing
- e-mail marketing
- influenceři na sociálních sítích

### b) PODNIKÁNÍ PRÁVNICKÉ OSOBY

- fyzické a právnické osoby
- obchodní korporace
- charakteristika jednotlivých obchodních společností
- účetnictví, daň z příjmů právnických osob

## 24.

### a) PSYCHOLOGIE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ II. TZV. MAGNETY

- známost a jak docílit známosti (firmy, produktu, značky)
- exkluzivita (omezená dostupnost, časová a prostorová omezenost)
- geografický původ produktu - příklady
- jak vytvořit dojem, že zákazník udělal „dobrý obchod“

### b) PRACOVNĚ PRÁVNÍ VZTAHY

- zaměstnání jako závislá činnost, znaky, švarcsystém
- pracovní poměr, vznik, změny a ukončení
- pracovní smlouva, dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr
- náležitosti pracovní smlouvy



**25.**

**a) PSYCHOLOGIE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ III. – TZV. MOTIVY**

- emoce a jejich využití v marketingu (reklamě)
- psychologické uvolnění v nákupním procesu
- touha po vyšším postavení a jak využít v reklamě
- co chtějí ostatní

**b) ODMĚŇOVÁNÍ ZA PRÁCI**

- mzda, plat a odměna
- daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti
- pojistné na sociální zabezpečení a veřejné zdravotní pojištění
- cestovní náhrady, zaměstnanecké benefity

V Plzni dne 6. 1. 2025

Mgr. Vlastimil Volák  
ředitel školy