

Tematické okruhy ke zkoušce z předmětu Muzejní marketing a management (akad. rok 2015 / 2016).

- 1) Základní principy strategie firem v podmínkách globalizace a revoluce informačních technologií a jejich odraz ve světě muzeí. Trh volného času a jak mohou muzea obstát v konkurenci na tomto trhu (v čem spočívá specifika muzea jako poskytovatele veřejně prospěšné služby).
- 2) V čem spočívá proces řízení instituce. Jaké má manažer muzea zdroje (nástroje nebo prostředky) k uskutečnění svých záměrů. Bližší charakteristika těchto zdrojů. Podrobněji se se posléze zmínit o získávání mimorozpočtových zdrojů (fundraising).
- 3) Osobnost manažera a jeho základní úkoly v procesu řízení instituce. Typy manažerů podle stylu řízení a osobnostních dispozic. Některé zvláštní situace v řízení muzea: např. týmové řízení. Úloha a význam podnikové kultury, v čem se projevuje.
- 4) Plánování muzea jako základní nástroj řízení: význam a typy koncepcí nebo plánů muzea (typy plánů a jejich charakteristika). Příklady některých specifických druhů plánů nebo koncepcí: např. plán výstavní činnosti; plán akviziční politiky (sbírkotvorný plán).
- 5) Hlavní zásady tvorby koncepcí a plánů (organizační a obsahová stránka vzniku koncepce a plánů; funkce těchto dokumentů v procesu řízení a v činnosti muzea). SWOT analýza aj., Manažer a zaměstnanci muzea z pohledu tvorby a uplatnění plánů nebo koncepcí.
- 6) Marketing z pohledu muzeí – marketingový mix 4P (+ další 2P; případně 4C). Bližší charakteristika problematiky některé ze složek marketingového mixu, zejména místa nabídky služeb muzea, tj. členění prostor muzea, funkční zóny veřejnosti přístupných prostor.
- 7) Marketing z pohledu muzeí – marketingový mix 4P (+ další 2P; případně 4C). Bližší charakteristika problematiky některých složek marketingového mixu, zejména problematika konstrukce ceny vstupného a otevírací doby muzeí.
- 8) Marketing z pohledu muzeí – marketingový mix 4P (+ další 2P; případně 4C). Bližší charakteristika problematiky některých složek marketingového mixu, zejména oblast propagace a reklamy (formy, otázka strategie a zpětné vazby).
- 9) Hlavní zásady strategie činnosti muzea v oblasti styků s veřejností (PR). Hlavní nástroje muzea v oblasti PR. Rozebrat význam a možnosti direct marketingu v podmínkách muzeí.
- 10) Hlavní zásady strategie činnosti muzea v oblasti styků s veřejností (PR). Hlavní nástroje muzea v oblasti PR, rozebrat význam a možnosti spolupráce se sdělovacími prostředky.
- 11) Hlavní zásady strategie činnosti muzea v oblasti styků s veřejností (PR). Hlavní nástroje muzea v oblasti PR, rozebrat význam a možnosti budování značky a dobrého jména instituce.
- 12) Formy a metody evaluace činnosti muzeí.