

1. LEKCE - ZÁKLADY MANAGEMENTU PODNIKU.....	1
1.1. ÚVOD.....	1-1
1.2. PODSTATA MANAGEMENTU.....	1-1
1.3. VZNIK A VÝVOJ MANAGEMENTU	1-2
1.4. RYSY PROCESNÍHO MANAGEMENTU PODNIKU	1-4
1.5. CÍLE MANAGEMENTU PODNIKU	1-5
1.6. STRUKTURA MANAGEMENTU PODNIKU	1-6
1.7. CVIČENÍ	1-10
2. LEKCE - STRATEGICKÝ MANAGEMENT PODNIKU	2-1
2.1. ÚVOD.....	2-1
2.2. PODSTATA STRATEGICKÉHO MANAGEMENTU PODNIKU.....	2-1
2.3. STRATEGICKÝ MANAGEMENT PODNIKU JAKO PROCES	2-2
2.4. STRATEGICKÝ MANAGEMENT PODNIKU SE ODVÍJÍ OD ZÁKAZNÍKŮ	2-15
2.5. CVIČENÍ	2-16
3. LEKCE - FINANCOVÁNÍ PODNIKU.....	1
3.1. ÚVOD.....	3-1
3.2. CO JIŽ ZNÁTE.....	3-1
3.3. FINANCOVÁNÍ PODNIKU	3-1
3.4. FINANČNÍ ANALÝZA.....	3-5
3.5. CVIČENÍ	3-11
4. LEKCE - INVESTICE V PODNIKU	1
4.1. ÚVOD.....	4-1
4.2. INVESTICE	4-1
4.3. INVESTIČNÍ VÝDAJ A PŘÍJMY Z INVESTICE	4-1
4.4. ZOHLEDŇOVÁNÍ ČASOVÉ HODNOTY PENĚŽ	4-3
4.5. KRITÉRIA PRO VÝBĚR INVESTIC	4-4
4.6. CITLIVOST VÝSLEDKU HODNOCENÍ NA POUŽITÁ DATA.....	4-6
4.7. JAK VYUŽÍT PRINCIPY HODNOCENÍ INVESTIC	4-6
4.8. DODATEK – VÝPOČET ČISTÉ SOUČASNÉ HODNOTY POMOCÍ FUNKCE MICROSOFT EXCEL	4-7
4.9. CVIČENÍ.....	4-8
5. LEKCE - NÁKLADY, KALKULACE, ROZPOČTY	1
5.1. ÚVOD.....	5-1
5.2. NÁKLADY A KALKULACE NÁKLADŮ:	5-1
5.3. CHARAKTERISTIKA ROZPOČTOVÁNÍ	5-3
5.4. ANALÝZA ROZDÍLŮ.....	5-8
5.5. MODERNÍ METODY ROZPOČTOVÁNÍ	5-9
5.6. CVIČENÍ.....	5-10
6. LEKCE - PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	6-1
6.1. PŘÍPRAVA A PROJEKT VÝZKUMU.....	6-1
6.2. ANALÝZA PROBLÉMU	6-2
6.3. PODROBNĚJI O KVALITATIVNÍM VÝZKUMU.....	6-4
6.4. PŘÍPADOVÁ STUDIE „RED LABEL“	6-7
7. LEKCE - REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	1
7.1. PROCES REALIZACE VÝZKUMU	7-1
7.2. EXPERIMENT VE VÝZKUMU TRHU	7-1
7.3. MÍSTO PRODEJE (POS, POP) A VÝZKUM TRHU	7-2
7.4. CVIČENÍ	7-5
8. LEKCE - ZPRACOVÁNÍ DAT	1
8.1. ÚVOD.....	8-1
8.2. STATISTICKÁ TERMINOLOGIE A KLASIFIKACE PROMĚNNÝCH	8-1

8.3.	USPOŘÁDÁNÍ DAT A JEJICH GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ	8-3
8.4.	CHARAKTERISTIKA DAT	8-7
8.5.	DODATEK – POUŽITÍ EXCELU KE ZPRACOVÁNÍ DAT	8-13
8.6.	CVIČENÍ	8-14
9.	LEKCE - ANALÝZA DAT.....	9-1
9.1.	ÚVOD	9-1
9.2.	ZÁVISLOST KATEGORIÁLNÍCH PROMĚNNÝCH	9-1
9.3.	ZÁVISLOST KVANTITATIVNÍCH PROMĚNNÝCH	9-5
9.4.	ZPRACOVÁNÍ VÝBĚROVÝCH SOUBORŮ	9-9
9.5.	SROVNÁVACÍ ANALÝZA - INDEXY	9-14
9.6.	DODATEK	9-16
9.7.	CVIČENÍ	9-19
10.	LEKCE - STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ MANAGEMENT SBU.....	1
10.1.	ÚVOD	10-1
10.2.	PROCES STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO MANAGEMENTU SBU	10-1
10.3.	PROCES STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY SBU JAKO VÝCHODISKO STANOVENÍ STRATEGIÍ SBU	10-3
10.4.	OBECNÉ ZÁSADY STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY A MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ SBU	10-7
10.5.	RÁMCOVÁ ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ A POZICE PODNIKU V NĚM	10-8
10.6.	CVIČENÍ	10-14
11.	LEKCE - DETAILNÍ SITUAČNÍ ANALÝZA TRHŮ.....	1
11.1.	ÚVOD	11-1
11.2.	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	11-1
11.3.	SEGMENTACE TRHU PODLE POTŘEB	11-7
11.4.	ANALÝZA KONKURENCE	11-10
11.5.	CVIČENÍ	11-15
12.	LEKCE - PŘEDPOVĚĎ PRODEJŮ, ZISKŮ A HODNOCENÍ TRHŮ.....	1
12.1.	ÚVOD	12-1
12.2.	PŘEDPOVĚĎ A HODNOCENÍ PODMÍNEK NA TRŽÍCH – SWOT ANALÝZA SEGMENTŮ TRHU	12-1
12.3.	PŘEDPOVĚĎ PRODEJŮ A MARKETINGOVÝCH ZISKŮ SBU PRO JEDNOTLIVÉ SEGMENTY TRHU A ZÁKAZNÍKY ..	12-4
12.4.	SEGMENTACE TRHU SBU PODLE HODNOTY SEGMENTŮ TRHU A ZÁKAZNÍKŮ PRO PODNIK	12-9
12.5.	CVIČENÍ	12-12
13.	LEKCE - ROZHODOVÁNÍ V MARKETINGU	1
13.1.	OBECNÉ ROZHODOVÁNÍ	13-1
13.2.	TYPY ROZHODOVACÍCH SITUACÍ	13-3
13.3.	PŘÍKLAD ROZHODOVACÍHO MODELU V PODMÍNKÁCH JISTOTY: METODA KRITICKÉ CESTY (CRITICAL PATH METHOD - CPM)	13-4
13.4.	PŘÍKLAD ROZHODOVACÍHO MODELU V PODMÍNKÁCH RIZIKA: TECHNIKA ROZHODOVACÍHO STROMU	13-5
13.5.	ŘÍZENÍ RIZIK (<i>RISK MANAGEMENT</i>)	13-7
13.6.	CVIČENÍ	13-11
14.	LEKCE - URČENÍ KONCEPCE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	1
14.1.	ÚVOD	14-1
14.2.	VOLBA CÍLOVÝCH TRHŮ A URČENÍ PRIORIT MEZI NIMI	14-1
14.3.	VOLBA KONCEPCE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	14-2
14.4.	STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ PRO CÍLOVÉ TRHY	14-7
14.5.	VYTYČENÍ KONCEPCE KONKURENČNÍ STRATEGIE A STRATEGIE MARKETINGOVÉHO MIXU	14-11
14.6.	CVIČENÍ	14-11
15.	LEKCE - STANOVENÍ KONKURENČNÍ STRATEGIE (POSITIONING)	1
15.1.	ÚVOD	15-1
15.2.	PODSTATA KONKURENČNÍ STRATEGIE (POSITIONING)	15-1
15.3.	PRINCIPY TVORBY KONKURENČNÍ STRATEGIE (POSITIONING)	15-2
15.4.	CVIČENÍ	15-12
16.	LEKCE - PROCESNÍ POJETÍ CRM.....	1

16.1.	ÚVOD.....	16-1
16.2.	ZÁKLADNÍ ASPEKTY DIFERENCOVANÉHO CRM	16-1
16.3.	PROCES DIFERENCOVANÉHO CRM	16-2
16.4.	CVIČENÍ.....	16-11
17.	LEKCE - ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ.....	1
17.1.	ÚVOD.....	17-1
17.2.	MARKETINGOVÁ STRATEGIE V RŮZNÝCH STADIÍCH ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBKU.....	17-1
17.3.	MARKETINGOVÁ STRATEGIE V RŮZNÝCH ETAPÁCH VÝVOJE TRHU.....	17-5
17.4.	MARKETINGOVÁ STRATEGIE V RŮZNÉ POZICI FIRMY NA TRHU	17-6
17.5.	MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO RŮZNÉ MAKROEKONOMICKÉ PODMÍNKY	17-9
17.6.	CVIČENÍ	17-12
18.	LEKCE - EXPORTNÍ MARKETING A GLOBÁLNÍ MARKETING	18-1
18.1.	ÚVOD.....	18-1
18.2.	PODSTATA MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU	18-1
18.3.	MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	18-3
18.4.	MEZINÁRODNÍ AKTIVITY FIRMY.....	18-7
18.5.	VÝBĚR ZAHRANIČNÍCH TRHŮ	18-7
18.6.	FORMY VSTUPU NA MEZINÁRODNÍ TRH	18-9
18.7.	ROZHODOVÁNÍ O MARKETINGOVÉM PROGRAMU.....	18-13
18.8.	VOLBA VHDNÉ ORGANIZAČNÍ STRUKTURY	18-15
18.9.	CVIČENÍ	18-15
19.	LEKCE - ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU	1
19.1.	POSTAVENÍ NÁKUPU VE FIRMĚ	19-1
19.2.	KLASIFIKACE NAKUPOVANÝCH POLOŽEK	19-2
19.3.	NÁKUPNÍ SITUACE	19-5
19.4.	STRUKTURA NÁKUPNÍHO PROCESU	19-7
19.5.	NÁKUPNÍ SKUPINA.....	19-11
19.6.	TYPY NÁKUPNÍCH ŘETĚZCŮ.....	19-12
19.7.	INTERNETOVÉ TRŽNICE V OBLASTI B2B.....	19-12
19.8.	NÁKUPNÍ STRATEGIE	19-15
19.9.	CVIČENÍ	19-18
20.	LEKCE - ROZHODOVÁNÍ O PRODUKTU A CENĚ	20-1
20.1.	ÚVOD.....	20-1
20.2.	ROZHODOVÁNÍ O PRODUKTECH.....	20-1
20.3.	VÝVOJ A ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH PRODUKTŮ NA TRH	20-6
20.4.	ROZHODOVÁNÍ O CENĚ	20-8
20.5.	CVIČENÍ.....	20-10
21.	LEKCE - ROZHODOVÁNÍ O DISTRIBUCI.....	1
21.1.	ÚVOD.....	21-1
21.2.	DISTRIBUCE - VYMEZENÍ POJMU.....	21-1
21.3.	DISTRIBUCE A JEJÍ POSTAVENÍ V PODNIKU	21-2
21.4.	DISTRIBUČNÍ ÚKOLY	21-3
21.5.	STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ DISTRIBUCE	21-4
21.6.	PŘÍPRAVA REALIZACE DISTRIBUCE	21-9
21.7.	PŘÍPRAVA KONTROLY.....	21-12
21.8.	CVIČENÍ.....	21-12
22.	LEKCE - RETAILING.....	1
22.1.	ÚVOD.....	22-1
22.2.	Hlavní faktory působící na změny řízení.....	22-1
22.3.	VYBRANÉ METODY ŘÍZENÍ RETAILINGOVÝCH FIREM	22-2
22.4.	CVIČENÍ	22-11
22.5.	OTÁZKY	22-19
23.	LEKCE - BRAND MANAGEMENT.....	1
23.1.	Úvod.....	23-1
23.2.	DEFINOVÁNÍ ZNAČKY, TYPY ZNAČEK A MECHANISMUS JEJICH PŮSOBNÍ	23-1

23.3.	ZNAČKOVÁ STRATEGIE	23-6
23.4.	HODNOTA ZNAČKY	23-9
23.5.	DODATEK	23-9
23.6.	CVIČENÍ	23-10
24.	LEKCE - ROZHODOVÁNÍ O INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	1
24.1.	ÚVOD	24-1
24.2.	INTEGROVANÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST PROCESU ŘÍZENÍ PODNIKU	24-1
24.3.	TVORBA A IMPLEMENTACE SYSTÉMU INTEGROVANÉ KOMUNIKACE	24-4
24.4.	ZÁVĚR.....	24-9
24.5.	CVIČENÍ	24-9
25.	LEKCE - WEB A INTERNET KOMUNIKACE.....	1
25.1.	ÚVOD	25-1
25.2.	KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ INTERNETU	25-1
25.3.	KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ SMS	25-6
25.4.	KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ MULTIMÉDIÍ	25-7
25.5.	CVIČENÍ	25-8
26.	LEKCE – STRATEGICKÝ MODEL (POČÍTAČOVÁ SIMULACE).....	26-1
27.	LEKCE - STRATEGICKÝ MODEL (POČÍTAČOVÁ SIMULACE)	1
28.	LEKCE - IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	1
28.1.	IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	28-1
28.2.	IMPLEMENTACE STRATEGIE A PRODEJ.....	28-1
28.3.	2. MARKETINGOVÁ KONCEPCE A KULTURA FIRMY	28-3
28.4.	MARKETINGOVÝ MANAŽER	28-4
28.5.	TÝMOVÁ PRÁCE	28-7
28.6.	IMPLEMENTACE MARKETINGU A KONTROLA	28-8
28.7.	MARKETINGOVÝ AUDIT	28-10
28.8.	CVIČENÍ.....	28-15
29.	LEKCE - SHRNU TÍ.....	29-1
29.1.	PASTI NA CESTĚ ÚSPĚŠNÉHO SLOŽENÍ ZKOUŠKY	29-1
29.2.	PŘÍPADOVÁ STUDIE - KLM V BOUŘLIVÉM PROSTŘEDÍ	29-4
30.	LEKCE - ZÁVĚREČNÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE.....	30-1
30.1.	PŘÍPADOVÁ STUDIE PRINTINA A.S.....	30-1
31.	OBSAH	31-1
32.	REJSTŘÍK.....	32-1
34.	SEZNAM LITERATURY	34-1

Obsah:

1.	ZÁKLADY MANAGEMENTU PODNIKU.....	1
2.	LEKCE - STRATEGICKÝ MANAGEMENT PODNIKU.....	1
3.	LEKCE - FINANCOVÁNÍ PODNIKU.....	1
4.	LEKCE - INVESTICE V PODNIKU.....	2
5.	LEKCE - NÁKLADY, KALKULACE, ROZPOČTY.....	3
6.	LEKCE - PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	4
7.	LEKCE - REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	4
8.	LEKCE - ZPRACOVÁNÍ DAT.....	5
9.	LEKCE - ANALÝZA DAT.....	5
10.	LEKCE - STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ MANAGEMENT SBU.....	6
11.	LEKCE - DETAILNÍ SITUAČNÍ ANALÝZA TRHŮ.....	7
12.	LEKCE - PŘEDPOVĚĎ PRODEJŮ, ZISKŮ A HODNOCENÍ TRHŮ.....	7
13.	LEKCE - ROZHODOVÁNÍ V MARKETINGU.....	8
14.	LEKCE - URČENÍ KONCEPCE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	8
15.	LEKCE - STANOVENÍ KONKURENČNÍ STRATEGIE (POSITIONING).....	9
16.	LEKCE - PROCESNÍ POJETÍ CRM.....	9
17.	LEKCE - ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ.....	9
18.	LEKCE - EXPORTNÍ MARKETING A GLOBÁLNÍ MARKETING.....	11
19.	LEKCE - ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU.....	14
20.	LEKCE - ROZHODOVÁNÍ O PRODUKTU A CENĚ.....	14
21.	LEKCE - ROZHODOVÁNÍ O DISTRIBUCI.....	15
22.	LEKCE - RETAILING.....	16
23.	LEKCE - BRAND MANAGEMENT.....	18
24.	LEKCE - ROZHODOVÁNÍ O INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	19
25.	LEKCE - WEB A INTERNET KOMUNIKACE.....	20
26.	LEKCE - STRATEGICKÝ MODEL (POČÍTAČOVÁ SIMULACE).....	20
27.	LEKCE - STRATEGICKÝ MODEL (POČÍTAČOVÁ SIMULACE).....	20
28.	LEKCE - IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	20
29.	SHRNUTÍ.....	26
30.	LEKCE - ZÁVĚREČNÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE.....	26