

OBSAH

1. VYMEZENÍ OBCHODNÍ ČINNOSTI.....	5
1.1 TRŽNĚ OBCHODNÍ PROSTŘEDÍ	5
1.2 VZNIK A VÝVOJ OBCHODNÍ ČINNOSTI	7
1.2.1 Realizace vztahu nabídky a poptávky.....	11
1.2.2 Tržní mechanismus.....	13
1.3 POTŘEBY	16
2. SYSTÉM VNITŘNÍHO OBCHODU	19
2.1 SYSTÉM A SUBSYSTÉMY VNITŘNÍHO OBCHODU	20
2.1.1 Funkce obchodu.....	21
2.2 ČLENĚNÍ SYSTÉMU VNITŘNÍHO OBCHODU:	22
2.2.1 Velkoobchod.....	22
2.2.2 Maloobchod.....	23
2.2.3 Pohostinství (služby stravovací a ubytování)	24
2.2.4 Cestovní ruch	25
2.3 TRANSFORMACE VNITŘNÍHO OBCHODU V ČESKÉ REPUBLICE PO ROCE 1990	26
2.4 INTERNACIONALIZACE OBCHODU.....	28
2.4.1 Mezinárodní rozvojové strategie retailingu	29
3. PODNIKÁNÍ A PODNIKATELSKÉ SUBJEKTY V OBCHODĚ.....	31
3.1 FORMY OBCHODNÍCH FIREM	34
3.2 PRÁVNÍ FORMY OBCHODNÍCH KORPORACÍ	34
3.2.1 Veřejná obchodní společnost	37
3.2.2 Komanditní společnost.....	38
3.2.3 Společnost s ručením omezeným	38
3.2.4 Akciová společnost.....	42
3.2.5 Družstvo	45
3.3 STÁTNÍ PODNIK	47
3.4 ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ	49
3.5 FORMY KONCENTRACE	53
4. OBCHODNÍ OPERACE.....	57
4.1 CHARAKTERISTIKA POJMU OBCHODNÍ OPERACE.....	57
4.2 ZÁKLADNÍ TYPY OBCHODNÍCH OPERACÍ.....	58
4.2.1 Operace v oblasti služeb	58
4.2.2.1 Franchising	59
4.2.2.2 Leasing	64
4.2.2.3 Outsourcing	68
4.2.2.4 Faktoring	71
4.2.2.5 Forfaiting	76
4.3 OBCHODNÍ ZÁVAZKOVÉ VZTAHY	79
5. SORTIMENT ZBOŽÍ A SLUŽEB	84
5.1 KLASIFIKACE SORTIMENTU ZBOŽÍ A SLUŽEB.....	85
5.1.1 Systém klasifikací ekonomických činností a produkce (CZ-NACE)	87
5.1.2 Klasifikace produkce (CZ - CPA).....	90
5.1.3 Klasifikace individuální spotřeby domácností podle účelu (CZ -COICOP)	91
5.1.4 Celní sazebník (CS).....	92
5.2 KLASIFIKACE SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ UPLATŇOVANÁ VE VNITŘNÍM OBCHODĚ.....	93
5.2.2 Klasifikace sortimentu spotřebního zboží podle četnosti nákupu	93
5.2.3 Klasifikace sortimentu spotřebního zboží podle sortimentní šíře a hloubky	94
5.2.4 Klasifikace sortimentu spotřebního zboží v anglofonních zemích.....	94
5.2.5 Klasifikace služeb.....	95
5.2.6 Specifika zemědělských a potravinářských produktů	97
5.3 IDENTIFIKACE ZBOŽÍ.....	98
5.3.1 Další systémy čárových kódů	102

6. INFRASTRUKTURA VNITŘNÍHO OBCHODU	106
6.1 OSÍDLENÍ A JEHO STRUKTURA	107
6.1.1 Kategorizace sídel.....	108
6.2 VELKOOBCHOD.....	109
6.3 MALOOBCHOD.....	109
6.3.1 Koncepční a metodické zásady výstavby maloobchodní sítě.....	111
6.3.2 Formy prodeje.....	113
6.3.3 Typy provozních jednotek maloobchodu.....	115
6.3.4 Lokalizace a umístění maloobchodních jednotek.....	117
6.3.5 Internetový obchod.....	118
6.3.5.1 Kategorizace elektronického obchodu.....	121
6.3.5.2 Výhody a nevýhody obchodování na internetu.....	123
6.4 POHOSTINSTVÍ.....	124
6.4.1 Výrobní proces ve společném stravování.....	125
6.4.2 Realizační (odbytový, prodejní) proces ve společném stravování.....	126
6.4.3 Ubytovací služby.....	126
6.5 CESTOVNÍ RUCH.....	128
6.5.1 Charakteristika cestovního ruchu:.....	128
6.5.2 Cestovní kancelář.....	129
6.5.3 Produkt cestovní kanceláře.....	129
6.5.3.1 Výjezdový cestovní ruch.....	130
6.5.3.2 Domácí cestovní ruch.....	131
6.5.3.3 Příjezdový cestovní ruch.....	132
6.5.4 Klasifikace cestovních kanceláří.....	133
7. LOGISTIKA A DISTRIBUCE V OBCHODĚ.....	136
7.1 LOGISTICKÁ DISTRIBUCE.....	143
7.2 DISTRIBUČNÍ KANÁLY.....	152
7.2.1 Distribuční politika.....	156
7.3 METODY V OBCHODNÍ LOGISTICE.....	156
7.3.1 Just in Time (JIT).....	156
7.3.2 Metoda ABC.....	159
7.3.3 Přímá výrobová rentabilita.....	161
8. CENA V OBCHODNÍ ČINNOSTI	164
8.1 STRATEGIE CENOVÉ TVORBY.....	164
8.2 ZÁKLADNÍ METODY STANOVENÍ CENY ZBOŽÍ.....	170
8.3 SPECIFICKÉ METODY TVORBY CEN.....	173
8.4 ZMĚNY CENY.....	177
8.4.1 Cenové srážky a slevy.....	179
8.5 OBCHODNÍ MARŽE (OBCHODNÍ PŘÍRÁŽKA).....	180
9. MARKETINGOVÉ POJETÍ OBCHODNÍ ČINNOSTI	183
9.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING A MARKETINGOVÝ SYSTÉM.....	183
9.2 MARKETINGOVÉ POJETÍ OBCHODNÍ ČINNOSTI.....	185
9.2.1 Marketingový přístup.....	185
9.2.2 Marketingová koncepce.....	186
9.2.3 Marketingový výzkum.....	187
9.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	189
9.4 MARKETINGOVÉ POJETÍ VÝROBKU.....	193
9.5 VÝZKUM TRHU METODOU DOTAZOVÁNÍ.....	195
9.6 PUBLIC RELATIONS A REKLAMA.....	199
9.7 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING).....	201
9.8 MÉDIA V REKLAMĚ.....	202
10. PROSTŘEDKY ORIENTACE SPOTŘEBITELE	206
10.1 OBAL A NAKLÁDÁNÍ S OBALEM.....	206
10.2 ZNAČKA JAKO PROSTŘEDEK SPOTŘEBITELSKÉ ORIENTACE.....	207
10.2.1 Další značky spotřebitelské orientace.....	211
10.3 OCHRANNÁ ZNÁMKA.....	212
10.4 PRÁVO K OZNAČENÍ PŮVODU A ZEMĚPISNÉ OZNAČENÍ.....	215

11. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM A ETIKA V PODNIKÁNÍ.....	217
11.1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM A ETIKA V PODNIKÁNÍ.....	218
11.2 TERMINOLOGIE A VYMEZENÍ POJMU ETIKA V PODNIKÁNÍ.....	219
11.2.1 <i>Zásady etiky v podnikání.....</i>	220
11.2.2 <i>Kodexy chování a jednání.....</i>	221
11.2.3 <i>Úloha etiky v podnikání.....</i>	221
11.3 VYMEZENÍ POJMU ODPOVĚDNOSTI.....	222
11.3.1 <i>Hlavní nositelé podnikatelsko-etické odpovědnosti.....</i>	223
11.3.2 <i>Chování firmy a instituce vůči svému okolí.....</i>	224
11.3.3 <i>Chování firmy a instituce vůči konečnému spotřebiteli.....</i>	226
11.3.4 <i>Některá pojetí a přístupy vztahu etiky a podnikání.....</i>	226
11.4 PORUŠOVÁNÍ NOREM ETIKY V PODNIKÁNÍ.....	229
12. OCHRANA SPOTŘEBITELE.....	230
12.1 OCHRANA SPOTŘEBITELE V ČR A V EU.....	231
12.2 POLITIKA OCHRANY SPOTŘEBITELE EU.....	233
12.2.1 <i>Priority spotřebitelské politiky 2015 – 2020.....</i>	235
12.2.2 <i>Nová politika pro spotřebitele.....</i>	236
12.2.3 <i>Evropské spotřebitelské centrum.....</i>	237
12.3 SYSTÉM PRO MIMOSOUDNÍ ŘEŠENÍ SPORŮ.....	238
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	245