

Obsah

<i>Předmluva</i>	19
<i>Úvod</i>	20
Oddíl I.	
OBCHOD A JEHO VÝVOJOVÉ TRENDY (J. Jindra)	21
Kapitola 1.	
Obchod a obchodní činnosti	23
1.1. Význam a funkce obchodu	24
1.1.1. Význam obchodu	24
1.1.2. Funkce obchodu	26
1.2. Mezinárodní obchod a retailing	27
1.2.1. Vymezení pojmů v oblasti obchodu	27
1.2.2. Retailing	29
1.2.3. Vývojové trendy retailingu	31
1.3. Obchodní kategorie	34
1.3.1. Prostředníci obchodní činnosti	35
1.3.2. Zprostředkovatelé obchodních činností	36
1.4. Právní formy obchodních firem	40
1.4.1. Obchodní firmy a jejich sdružování	40
1.4.2. Stručná charakteristika hlavních typů obchodních společností	41
1.5. Druhy velkoobchodních činností	42
1.5.1. Dodávkový velkoobchod	42
1.5.2. Agenturní – traťový velkoobchod	43
1.5.3. Samoobslužný velkoobchod	43
1.5.4. Regálový velkoobchod	44
1.5.5. Prodejní sklady (demigrosisté)	45
1.6. Druhy maloobchodních činností	45
1.6.1. Maloobchod realizovaný v síti prodejen	45
1.6.2. Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen	47
1.6.3. Statistické členění obchodních činností	52
1.7. Historie obchodu	55
1.8. Podmínky obchodního podnikání	61
1.8.1. Legislativa	62
1.8.2. Daňové a odvodové zatížení	62
1.8.3. Dostupnost úvěru	63
1.8.4. Směnitelnost měny	64
1.8.5. Podpora investiční činnosti	64

1.8.6.	Podpora exportu	65
1.8.7.	Technická infrastruktura	65
1.8.8.	Lidské zdroje, trh práce	65
1.8.9.	Hodnocení podmínek obchodního podnikání	66
<i>Kontrolní otázky</i>		68
Kapitola 2.		
Vývojové trendy v obchodě		69
2.1.	Dominance a diverzifikace obchodních firem	70
2.1.1.	Vysoce integrované obchodní firmy	71
2.1.2.	Obchodní kooperace	73
2.1.3.	Vertikální kooperace	73
2.1.4.	Horizontální kooperace	83
2.1.5.	Vlastní značky maloobchodu zesilují dominanci	85
2.1.6.	Informatika a logistika podporují koncentraci	87
2.1.7.	Investice a koncentrace	89
2.2.	Mezinárodní aktivity retailingu	90
2.2.1.	Internacionalizace maloobchodu	92
2.2.2.	Mezinárodní rozvojové strategie retailingu	95
2.2.3.	Stejnorodost a rozdílnost trhů	97
2.2.4.	Aspekty diskontu při zahraniční expanzi	99
2.2.5.	Překotný rozvoj retailingu v Asii	100
2.2.6.	Zásady úspěšného vstupu na zahraniční trh	102
2.3.	Vývojové trendy obchodu v České republice	104
2.3.1.	Vývoj obchodní struktury	104
2.3.2.	Ekonomická reforma a obchod	107
2.3.3.	Obchodní struktury po privatizaci	111
2.3.4.	Výsledky privatizace	117
2.3.5.	Vývojové tendence	118
<i>Kontrolní otázky</i>		120
<i>Seznam použité literatury k oddílu I</i>		121
Oddíl II.:		
CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A VÝZKUM TRHU (V. Bárta)		123
Kapitola 3.		
Chování spotřebitele		125
3.1.	Pojem chování	126
3.2.	Chování spotřebitele a výzkum trhu	128
3.3.	Sekvence výzkumu chování spotřebitele	129
3.3.1.	Výzkumy vycházející z okolí	130
3.3.2.	Výzkumy vycházející z výrobku	130
3.3.3.	Výzkumy vycházející z chování spotřebitele	132

19.5.2. Řídící hladiny zásob	637
19.5.3. Optimalizace zásob	642
19.6. Informační systém oběhu zboží (<i>J. Zeman</i>)	646
<i>Kontrolní otázky</i>	649
Kapitola 20.	
Technologie obchodního provozu (<i>P. Cimler</i>)	650
20.1. Obchodní provoz	651
20.1.1. Obchodní provoz jako systém	651
20.1.2. Technologické skupiny zboží	651
20.1.3. Obchodně provozní operace	653
20.1.4. Mechanizační prostředky a zařízení v obchodním provozu	655
20.1.5. Plochy a dispoziční řešení	657
20.2. Převážní prostředky a obaly zboží (<i>J. Jindra</i>)	661
20.3. Skladová technologie	667
20.3.1. Pojetí skladu	667
20.3.2. Sklady v logistickém systému	668
20.3.3. Mechanizační prostředky ve skladech	672
20.3.4. Systémy skladování zboží	677
20.3.5. Horizontální doprava ve skladech	686
20.4. Maloobchodní technologie (<i>P. Cimler</i>)	692
20.4.1. Pohyb zboží v maloobchodě	692
20.4.2. Formy prodeje	697
20.4.3. Nákupní prostředí a nákupní atmosféra	699
<i>Kontrolní otázky</i>	711
Kapitola 21.	
Statické a dynamické prvky maloobchodního provozu (<i>L. Pražská</i>)	712
21.1. Flexibilita prodejny – pravidlo 4Z	713
21.1.1. Zákazníci a jejich frekvence	714
21.1.2. Zaměstnanci a synchronizace jejich činností	718
21.1.3. Zboží a jeho přísun na prodejní plochu (doplňování zboží)	721
21.1.4. Zařízení a jeho dispoziční řešení	723
21.2. Směry vývoje řízení a kontroly maloobchodního provozu	724
21.3. Posuzování optimálního počtu obsluhujících	726
21.3.1. Teorie front	727
21.4. Manažerský systém informací	733
21.4.1. Kód EAN a jeho využití	733
21.4.2. Předpoklady využití datové základny v kódu EAN a POS	738
21.4.3. Využití datové základny POS při operativním řízení provozu	742
<i>Kontrolní otázky</i>	747

Kapitola 22.**Profilace a lokalizace provozních jednotek maloobchodu**

(maloobchodní síť) (P. Cimler)	748
22.1. Maloobchodní síť a její členění	749
22.2. Provozní typy maloobchodních jednotek	749
22.2.1. Systemizace maloobchodních jednotek	749
22.3. Vývojové tendence v maloobchodní síti	759
22.4. Územní analýza	761
22.4.1. Akční rádius a dostupnost	762
22.4.2. Územní rozdíly v poptávce a výdajích v maloobchodě	763
22.4.3. Nákupní spád	764
22.4.4. Metody územní analýzy	765
22.5. Lokalizace maloobchodní sítě	777
22.5.1. Principy řešení maloobchodní sítě	777
22.5.2. Obchodní vybavenost	778
22.5.3. Lokalizace maloobchodních jednotek v sídelních útvarech	782
22.6. Nákupní centra (J. Jindra)	785
22.6.1. Vývoj nákupních center v USA	785
22.6.2. Regionální nákupní centra v Evropě	789
22.6.3. Řízení nákupních center	798
<i>Kontrolní otázky</i>	802
<i>Seznam použité literatury k oddílu V.</i>	803

Oddíl VI.:**OVLIVŇOVÁNÍ SPOTŘEBITELE** 807**Kapitola 23.****Propagace a komunikace (V. Bárta)**

	809
23.1. Propagace je záměrná komunikace	810
23.2. Cíl propagace (propagační záměr)	810
23.3. Cílová skupina	811
23.4. Poselství, sdělení, prezentace	813
23.5. Humor a jeho použití v reklamě	816
23.6. Značka, známka	817
23.7. Image	818
23.8. Plán propagační akce	820
23.9. Rozpočet a efektivnost reklamní akce	821
23.9.1. Rozpočet	821
23.9.2. Efektivnost	822
23.9.3. Výzkum sledovanosti	822
<i>Kontrolní otázky</i>	824

Kapitola 24.	
Média a propagační prostředky v reklamě	826
24.1. Média – pojem a význam (<i>M. Postler</i>)	827
24.1.1. Média v reklamě	827
24.1.2. Členění médií	830
24.2. Televize	832
24.2.1. Parametry televize z hlediska reklamy	833
24.2.2. Ceny reklam v televizi	835
24.2.3. Klady a zápory televize jako média reklamy	836
24.2.4. Výzkum televize jako média reklamy	838
24.3. Noviny a časopisy	839
24.3.1. Parametry novin a časopisů z hlediska reklamy	841
24.3.2. Ceny reklam v novinách a časopisech	844
24.3.3. Klady a zápory novin a časopisů jako médií reklamy	845
24.3.4. Výzkum novin a časopisů jako médií reklamy	847
24.4. Rozhlas	849
24.4.1. Parametry rozhlasu z hlediska reklamy	849
24.4.2. Ceny reklam v rozhlase	853
24.4.3. Klady a zápory rozhlasu jako média reklamy	853
24.4.4. Výzkum rozhlasu jako média reklamy	855
24.5. Výkladní skříň (<i>V. Bárta</i>)	856
24.6. Informační systémy a informační technologie jako média reklamy (<i>M. Postler</i>)	857
24.7. Požadavky kladené obchodní firmou (zadavatelem) na reklamní nabídku (<i>V. Bárta</i>)	858
24.7.1. Požadavky na inzerát	858
24.7.2. Požadavky na televizní spot	861
24.7.3. Požadavky na rozhlasový spot	863
24.7.4. Ostatní propagační prostředky	863
24.7.5. Požadavky na rozsev	864
24.7.6. Požadavky na kreativitu reklamního prostředku	864
24.7.7. Požadavky na etiku v reklamě	865
24.8. Služby poskytované zákazníkům (<i>A. Filipová</i>)	869
<i>Kontrolní otázky</i>	873
<i>Seznam použité literatury k oddílu VI.</i>	874
Seznam použitých vyobrazení k úvodním stranám oddílů	875
Rejstřík	876

3.4. Modely spotřebního chování	132
3.4.1. Marshallovský model	133
3.4.2. S.R (S.O.R) model	133
3.4.3. Kognitivní učení	134
3.4.4. Podmiňování	134
3.4.5. Referenční modely	136
3.4.6. Motivační modely – Freudovské modely	137
3.4.7. Hauptův model	138
3.4.8. Modely reakce	138
3.4.9. Shethova koncepce klasifikace spotřebního chování	139
3.4.10. Model optimální stimulace	141
3.4.11. Model hedonistické stimulace	141
3.4.12. Vnímaná rizika rozhodnutí	142
<i>Kontrolní otázky</i>	143
Kapitola 4.	
Motivace a spotřební chování	144
4.1. Motivace spotřebního chování	145
4.1.1. Potřeby	146
4.1.2. Incentiv	148
4.1.3. Postoje	149
4.1.4. Stálost	150
4.1.5. Třída podnětů	151
4.2. Stabilita a variabilita formy odpovědi	151
4.3. Vztah mezi postojem a kupním chováním	152
4.3.1. Postoje a dotazování	152
4.3.2. Zobecnění	153
4.4. Je postoj zjištělný přímým dotazem?	154
4.4.1. Uzavřené a otevřené otázky	155
4.4.2. Scénář výzkumu postojů	157
4.5. Postoj a jeho strukturování	160
<i>Kontrolní otázky</i>	169
Kapitola 5.	
Metodika výzkumu trhu	170
5.1. Projekt výzkumu trhu	171
5.1.1. Cíl výzkumu	171
5.1.2. Metodika	173
5.1.3. Harmonogram a rozpočet	173
5.2. Dotazování	174
5.2.1. Výběr	175
5.2.2. Kontrola	176
5.2.3. Kódování	177

5.2.4. Třídění	178
5.2.5. Statistické testování	178
5.3. Dotazník	178
5.3.1. Členění otázek	179
5.3.2. Nejčastější druhy otázek v kvalitativním výzkumu	180
5.3.3. Testování spolehlivosti	182
5.3.4. Odlišnosti kvalitativního a kvantitativního dotazování	183
5.4. Focus group	183
5.5. Segmentační výzkum	186
5.6. Konjunkturální analýza, obchodní výzkum	188
5.7. Výrobní výzkum	189
5.8. Prognózy	191
5.8.1. Extrapolace	192
5.8.2. Dynamické modely	193
5.8.3. Pravděpodobnostní modely	194
5.8.4. Časoprostorová projekce	194
5.8.5. Expektace	194
5.8.6. Reflexní metody	195
5.8.7. Prognózy na základě A → B hypotézy	195
5.8.8. Prognózy oceňující jevy pod nejistotou	195
<i>Kontrolní otázky</i>	196
Kapitola 6.	
Cena v obchodě a metody jejího výzkumu	197
6.1. Cena v marketingovém pojetí obchodu	198
6.2. Cenová elasticita	199
6.3. Robinsonova-Amorosova relace	201
6.4. Modifikace cenové pružnosti	202
6.5. Specifické aspekty ceny v obchodě	203
6.6. Obchodní rozpětí	205
6.7. Testování ceny u subjektů	208
<i>Kontrolní otázky</i>	209
<i>Seznam použité literatury k oddílu II</i>	209
Oddíl III.:	
ŘÍZENÍ RETAILINGOVÉ FIRMY	211
Kapitola 7.	
Strategie obchodní firmy (L. Pražská)	213
7.1. K pojetí strategie, filozofie a poslání firmy	214
7.1.1. Filozofie a vize firmy	216
7.1.2. Strategie a operativa	218
7.1.3. Úrovně formulace strategií retailingových firem	219

7.2.	Specifika působící na formulaci strategií retailingové firmy	220
7.3.	Etapy formulace strategie retailingové firmy	223
7.3.1.	Situační analýza – první etapa formulace strategie	223
7.3.2.	Tvorba cílů – druhá etapa formulace strategie	226
7.3.3.	Identifikace zákazníků – třetí etapa formulace strategie	229
7.3.4.	Vrcholová strategie – čtvrtá etapa formulace strategie	230
7.3.5.	Specifické aktivity – pátá etapa formulace strategie	231
7.4.	Formulace strategií na úrovni podnikatelských jednotek	233
7.4.1.	Porterova analýza trhu	233
7.4.2.	Analýza SWOT	238
7.4.3.	Synergický efekt prodeje zboží a připojených doplňkových služeb	239
7.5.	Formulace strategií na úrovni funkčních systémů	240
7.6.	Kontrola tvorby strategií a strategická diagnostika	242
7.7.	Modely řízení firmy a bariéry jejich přenosnosti do různých teritorií světa	243
	<i>Kontrolní otázky</i>	245
Kapitola 8.		
Vstup firmy na zahraniční trhy		247
8.1.	Modely chování retailingových firem na zahraničních trzích (<i>D. Zadražilová</i>)	248
8.1.1.	Etnocentrické firmy	248
8.1.2.	Polycentrické firmy	249
8.1.3.	Geocentrické firmy	249
8.2.	Analýza zahraničních trhů (<i>B. Plchová</i>)	250
8.2.1.	Konjunkturální faktory a ukazatele	251
8.2.2.	Ukazatele makroekonomické, demografické, právně institucionální	252
8.2.3.	Fundamentální analytické přístupy	254
8.2.4.	Přístupy technické analýzy	255
8.2.5.	Analýza charakteru trhu	258
8.3.	Formy vstupu na zahraniční trhy (<i>H. Machková</i>)	261
8.3.1.	Vývozní a dovozní operace	261
8.3.2.	Formy přítomnosti podniku na zahraničních trzích méně náročné na kapitálové investice	266
8.3.3.	Formy kapitálových vstupů podniku na zahraniční trhy (<i>L. Turnerová</i>)	267
8.3.4.	Příklady franchisingu a akvizice	273
8.4.	Mezinárodní podnikatelská strategie (<i>D. Zadražilová</i>)	274
8.4.1.	Případová studie	277
	<i>Kontrolní otázky</i>	279

Kapitola 9.

Informační systém obchodní firmy (J. Voříšek)	280
9.1. Trendy IS/IT	281
9.1.1. Trendy IS/IT mající globální ekonomicko-společenský význam	281
9.1.2. Trendy IS/IT mající vztah k ekonomice, řízení a organizaci podniku	288
9.2. Kritické faktory úspěchu a rizika IS/IT	299
9.3. Podstata systémové integrace	317
9.3.1. Příčiny vzniku systémové integrace	317
9.3.2. Cíle, principy a rizika systémové integrace	319
9.4. Architektura IS/IT	325
9.4.1. Podstata a účel architektur IS/IT	326
9.4.2. Globální a dílčí architektury	328
9.5. Vývoj a ekonomika IS/IT	342
<i>Kontrolní otázky</i>	344

Kapitola 10.

Organizace obchodních firem (D. Zadražilová)	345
10.1. Organizace jako sociálně technický systém	346
10.1.1. Vymezení pojmu organizace	346
10.1.2. Faktory ovlivňující podobu organizace	347
10.2. Organizační formy typické pro jednotlivé fáze vývoje obchodní firmy	350
10.2.1. Jednoduchá struktura	350
10.2.2. Funkcionální organizace	351
10.2.3. Hospodářská střediska	354
10.2.4. Strategické podnikatelské jednotky	364
10.3. Organizace multinacionálních korporací	366
10.3.1. Exportní oddělení a obchodní zastoupení	368
10.3.2. Zahraniční dceřiné společnosti	368
10.3.3. Mezinárodní divize	369
10.3.4. Globální organizace	372
10.4. Organizační kultura	374
10.5. Mezinárodní srovnání organizačního desingu	378
10.5.1. Mezinárodní srovnávací výzkum Geerta Hofstedeho	378
10.5.2. Rozpětí moci	379
10.5.3. Míra individualismu	380
10.5.4. Míra maskulinity	382
10.5.5. Míra vyhýbání se nejistotě	382
10.5.6. Vliv národních kulturních norem na podobu organizačního designu	383
10.6. Organizační vývoj	389

10.6.1. Organizační projektování	389
10.6.2. Organizační vývoj a řízení změn	393
10.6.3. Případová studie	396
<i>Kontrolní otázky</i>	398
Kapitola 11.	
Řízení a organizace složitých a návazných procesů firmy (L. Pražská)	399
11.1. Charakteristika procesů	400
11.2. Plánování metodou síťové analýzy	401
11.2.1. Síťový graf a jeho základní charakteristika	402
11.2.2. Poznátky z aplikace síťové analýzy v obchodní praxi	406
11.3. Výpočet základních charakteristik a časů u CPM	407
11.4. Rezervy času a jejich možnosti čerpání	410
11.5. Rozbor plnění plánu a principy kontroly	412
<i>Kontrolní otázky</i>	415
Kapitola 12.	
Majetková struktura podniku a oceňování majetku (F. Drozen)	416
12.1. Struktura majetku obchodního podniku	417
12.1.1. Investiční majetek	417
12.1.2. Oběžný majetek	419
12.2. Oceňování majetku podniku	421
12.2.1. Oceňování investičního majetku	421
12.2.2. Oceňování oběžného majetku	422
12.3. Znalecká, odhadcovská a auditorská činnost	423
12.3.1. Znalci	423
12.3.2. Odhadci	427
12.3.3. Auditoři	430
<i>Kontrolní otázky</i>	431
Kapitola 13.	
Diagnostika hospodaření obchodní firmy (P. Semeniuk)	432
13.1. K pojetí diagnostiky	433
13.1.1. Obecné základy, nástroje a metody diagnostiky hospodaření obchodních firem	433
13.2. Rezervy v hospodaření obchodních firem	437
13.3. Vstup do problematiky krizového vývoje obchodních firem	444
13.3.1. Podstata a typy krizí firem	445
13.3.2. Příčiny krizí firem	446
13.3.3. Postupy používané při řešení firemních krizí	447
13.4. Případová studie – postup při určování typu rezervy a kvantifikace jejího rozsahu	450
<i>Kontrolní otázky</i>	450



<i>Seznam použité literatury k oddílu III</i>	451
Oddíl IV.:	
ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ (L. Pražská)	457
Kapitola 14.	
Funkce a úkoly řízení lidských zdrojů	459
14.1. Jak chápat řízení lidských zdrojů	460
14.2. Tři modely řízení lidských zdrojů a bariéry přenosnosti	462
14.3. Úloha lidských zdrojů	463
14.3.1. Řízení lidských zdrojů a jeho interní účastníci	464
14.3.2. Řízení lidských zdrojů a jeho externí účastníci	466
14.4. Útvar řízení lidských zdrojů, jeho organizace a úkoly	467
14.4.1. Organizace útvaru	467
14.4.2. Úkoly útvaru	469
14.5. Politika řízení lidských zdrojů	471
14.5.1. Faktory determinující politiky řízení lidských zdrojů	471
14.5.2. Stanovení priorit a výběr sociálního mixu firmy	472
<i>Kontrolní otázky</i>	474
Kapitola 15.	
Pracovní systémy	475
15.1. Trh práce a nabídka	476
15.1.1. Mezinárodní trh práce a migrace	476
15.1.2. Tuzemský trh práce a nabídka	477
15.2. Trh práce a poptávka	478
15.2.1. Specifika činnosti a profesí v obchodní firmě	479
15.3. Analýza pracovního místa	480
15.3.1. Jak se analýza pracovních míst provádí?	480
15.4. Podmínky práce na pracovištích	483
15.4.1. Technické podmínky a bezpečnost práce	484
15.4.2. Fyzikální faktory a zdravotně hygienické pracovní podmínky	485
15.4.3. Ergonomické faktory	489
15.5. Pracovní režimy	493
15.5.1. Typy pracovních úvazků	493
15.5.2. Úprava přestávek a regulace odpočinku	500
15.6. Popis pracovního místa	503
15.7. Oceňování pracovních míst	507
15.7.1. Metoda UMEWAP-87	508
15.7.2. Metoda oceňování pracovních míst na základě kvalifikace	511
15.7.3. Metoda ORBA	512

15.7.4. Metoda HAY	514
15.8. Kritéria a metody hodnocení výkonu	518
15.8.1. Metody hodnocení výkonu manažerů a administrativních pracovníků	518
15.8.2. Řízení vývoje kariér	520
15.8.3. Hodnotící programy – Assessment Center (<i>V. Khelerová</i>)	524
15.8.4. Kritéria pro posuzování výkonu prodavačů (<i>L. Pražská</i>)	527
15.9. Výběr spolupracovníků	536
<i>Kontrolní otázky</i>	537

Kapitola 16.

Stimulační systémy a motivace pracovního chování	539
16.1. Stimulace a motivace	540
16.2. Druhy stimulů a jejich působení	542
16.3. Mzda a mzdová politika firmy	546
16.3.1. Formy mezd v obchodní firmě	546
16.3.2. Diferenciace mezd a mzdový paradox	548
16.3.3. Mzdová politika obchodních firem	550
16.4. Celkový příjem – mzda a sociální výhody (benefice)	551
16.4.1. Druhy sociálních výhod	553
16.5. Styl řízení pracovní skupiny, osobnost manažera	554
16.5.1. Styl řízení	556
16.5.2. Situační přístup k volbě stylu řízení	557
<i>Kontrolní otázky</i>	560

Kapitola 17.

Systém vzdělávání a rozvoje pracovníků (<i>V. Khelerová</i>)	562
17.1. Pojetí a obsah systému vzdělávání a rozvoje pracovníků	563
17.1.1. Formy vzdělávání	563
17.1.2. Obsah tréninkových programů	566
17.2. Trénink obchodního jednání	567
17.2.1. Typy zákazníků	568
17.2.2. Technika kladení otázek a aktivní naslouchání	570
17.2.3. Fáze obchodního jednání a volba postupu	571
17.2.4. Zdolávání námitek	573
17.2.5. Řešení konfliktů	574
17.3. Vzdělávání a trénink manažerů	575
17.3.1. Tvorba týmu	575
17.3.2. Role v týmu	576
17.3.3. Koučování	578
<i>Kontrolní otázky</i>	580

Kapitola 18.

Systémy informací pro řízení lidských zdrojů (L. Pražská)	581
18.1. Indikátory sociálního stavu	582
18.1.1. Absence	583
18.1.2. Fluktuace a mobilita	584
18.1.3. Nemocnost a pracovní úrazy	587
18.1.4. Pracovní konflikty	588
18.1.5. Pokles výkonu	588
18.1.6. Špatná kvalita výkonu a poskytovaných služeb	589
18.1.7. Sociální bilance	590
18.2. Sociální audit	591
18.3. Informační systém pro řízení lidských zdrojů	591
18.3.1. Definice informačních potřeb	591
18.3.2. Vnitřně integrovaný systém informací o lidských zdrojích	596
<i>Kontrolní otázky</i>	599
<i>Seznam použité literatury k oddílu IV</i>	600

Oddíl V.:

LOGISTICKÉ ŘÍZENÍ POHYBU ZBOŽÍ A ZÁSOB	605
---	-----

Kapitola 19.

Logistické řízení pohybu zboží a zásob (P. Cimler)	607
19.1. Obchodní logistika	608
19.1.1. Obsah a pojetí obchodní logistiky	608
19.1.2. Cíle logistiky	611
19.1.3. Logistické náklady	612
19.1.4. Předpoklady uplatnění logistiky v obchodě	612
19.1.5. Aplikace obchodní logistiky	613
19.2. Metody v obchodní logistice	616
19.2.1. Just in Time (JIT)	617
19.2.2. Metoda ABC	618
19.2.3. Přímá výrobková rentabilita	619
19.3. Obchodní sortiment	623
19.3.1. Struktura a změny sortimentu	623
19.3.2. Specializace v obchodě	625
19.3.3. Pracnost sortimentu	627
19.4. Logistika nákupu	628
19.4.1. Organizovaný trh	628
19.4.2. Úroveň dodavatelských služeb	630
19.4.3. Nákup velkoobchodu	631
19.4.4. Nákup maloobchodu	633
19.5. Zásoby v obchodě	636
19.5.1. Význam a členění zásob	636