

OBSAH

Abstract	7
1 Úvod.....	8
2 Informační systémy pro řízení marketingových aktivit	10
2.1 Koncept marketingového informačního systému	11
2.1.1 Stav v oblasti podnikových informačních systémů v ČR.....	11
2.2 Architektura marketingového informačního systému	12
2.2.1 Marketingový zpravodajský systém	12
2.2.2 Marketingový výzkumný systém	13
2.2.3 Marketingový systém pro podporu rozhodování.....	14
2.3 Informační systémy pro řízení vztahů se zákazníky	17
2.4 Systémy pro podporu rozhodování zákazníků	19
3 Využití procesního řízení a podnikového modelování pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku.....	22
3.1 Podniková architektura	22
3.1.1 Objektové metodiky v podnikové architektuře	23
3.1.2 Podniková architektura podle Erikssona	24
3.1.3 Podniková architektura v kontextu řízení podniku.....	24
3.2 Formalizace v logistice	26
3.2.1 Podniková architektura logistického řetězce.....	27
3.2.2 Formalizace podnikových znalostí v logistice	31
3.3 Vztah podnikové architektury a managementu.....	36
3.3.1 Životní cyklus podnikové architektury	36
3.4 Podniková architektura v kontextu ostatních podnikových disciplín	37
3.5 Praktické využití modelů podnikové architektury	38
3.6 Podniková architektura a procesní reengineering	43
3.7 Postup tvorby podnikové architektury	45
3.7.1 Návrh metodologie pro tvorbu účelné a smysluplné podnikové architektury	45
Souhrn	48
Summary	49
Literatura.....	51