



OBSAH objektu „PODNIKOVÁ EKONOMIKA B“

1	INFORMACE O OBJEKTU	7
1.1	URČENÍ OBJEKTU	8
1.2	CÍL OBJEKTU	9
1.3	DOPORUČENÝ ČAS KE STUDIU OBJEKTU	10
2	ÚVODEM OBJEKTU	11
3	STRATEGIE PODNIKU	13
3.1	VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	15
3.2	PRINCIPY STRATEGICKÉHO MYŠLENÍ	16
3.3	PŘÍNOSY STRATEGICKÉHO MYŠLENÍ	22
3.4	PŘEKÁŽKY STRATEGICKÉHO MYŠLENÍ	23
3.5	VLASTNOSTI A ASPEKTY STRATEGIE	25
3.6	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY STRATEGIE	26
3.7	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ TVORBU PODNIKOVÉ STRATEGIE	34
3.8	HIERARCHIE A DRUHY CÍLŮ	35
3.9	VOLBA STRATEGIE, TYPY STRATEGIÍ	37
3.10	OBSAH A STRUKTURA PODNIKOVÉ STRATEGIE	39
3.11	FORMULACE DÍLČÍCH STRATEGIÍ PODNIKU	42
3.12	PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	42
4	PLÁNOVÁNÍ PODNIKU	47
4.1	VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	48
4.2	ASPEKTY UŽITEČNOSTI PLÁNOVÁNÍ	51
4.3	SYSTÉM PLÁNOVÁNÍ	53
4.4	PRVKY PLÁNOVÁNÍ	54
4.5	KLASIFIKACE CÍLŮ	58
4.6	ROZPOČET A ROZPOČTOVÁNÍ	62
4.7	TYPY PLÁNŮ	65
5	CENA A OCENĚNÍ PRODUKTU	71
5.1	VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	73
5.2	PROCES STANOVENÍ CENY	77
5.3	CÍLE CENOVÉ POLITIKY	80





5.4	STRATEGIE CENOVÉ POLITIKY FIRMY	83
5.5	METODY TVORBY CEN	88
5.6	LEGISLATIVNÍ PODMÍNKY STANOVOVÁNÍ CEN NA TRHU ČR	94
5.7	CENOVÁ REGULACE	95
6	ZÁKLADY PODNIKOVÉ LOGISTIKY	98
6.1	VÝVOJ LOGISTIKY	100
6.2	PODSTATA LOGISTIKY	102
6.3	ROLE LOGISTIKY V PODNIKU	103
6.4	LOGISTICKÉ NÁKLADY	106
7	NÁKUPNÍ PROCESY V PODNIKU	111
7.1	CÍLU, FUNKCE A ÚKOLY NÁKUPU	113
7.2	NÁPLŇ NÁKUPNÍHO PROCESU	115
7.3	NÁKUPNÍ MARKETINGOVÝ MLX	116
6.8	FUNGOVÁNÍ NÁKUPNÍHO MARKETINGU	119
6.9	ORGANIZACE A ŘÍZENÍ NÁKUPNÍHO PROCESU	119
6.10	FORMY, METODY A POSTUPY PŘI ŘÍZENÍ NÁKUPNÍHO PROCESU	122
6.11	ŘÍZENÍ ZÁSOB	124
8	MANAGEMENT JAKOSTI	132
8.1	STRUČNÝ NÁHLED DO HISTORIE JAKOSTI	134
8.2	ZÁKLADNÍ (VYBRANÉ) POJMY Z OBLASTI JAKOSTI	137
8.3	POJETÍ JAKOSTI	138
8.4	Základní nástroje a metody řízení jakosti	143
8.5	Total Quality Management (TQM)	149
8.6	Základní normy a jejich struktura	150
8.7	Ekonomika a jakost	151
9	INOVAČNÍ PROCESY V PODNIKU	155
9.1	VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	156
9.3	VÝZNAM INOVACÍ V PROCESU PODNIKÁNÍ	160
9.4	ÚLOHA INOVACÍ V PODNIKU	163
9.5	ZDROJE INOVACÍ	164
9.6	POSTAVENÍ INOVACÍ	167
10	INVESTIČNÍ ČINNOST PODNIKU	171
10.1	Pojetí investic z mikroekonomického hlediska	173
10.2	Investiční strategie, investiční plán	175
10.3	Investiční projekty	178





10.4 zdroje financování investic	181
10.5 Hodnocení efektivnosti investic	182
11 PODNIKOVÁ DIAGNOSTIKA A TERAPEUTIKA	188
11.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	189
11.2 KOŘENY PODNIKOVÉ DIAGNOSTIKY A TERAPEUTIKY	191
11.3 KONCEPCE MANAŽERSKÉ DIAGNOSTIKY A TERAPEUTIKY	192
11.4 DIAGNOSTICKÉ A TERAPEUTICKÉ MYŠLENÍ MANAŽERA	193
11.5 ZÁKLADNÍ DRUHY PODNIKOVÉ DIAGNOSTIKY A TERAPEUTIKY	194
11.6 ZÁKLADNÍ VZTAH DIAGNOSTIKY A TERAPEUTIKY	197
12 RIZIKA PODNIKU A PODNIKÁNÍ	201
12.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	203
12.2 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ RIZIK	204
12.3 RIZIKOVÉ FAKTORY	207
12.4 ZPŮSOBY SNIŽOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO RIZIKA	208
12.5 PODNIKOVÁ KRIZE	209
12.6 TYPOLOGIE KRIZÍ	210
12.7 PRŮBĚH KRIZE	211
13 ZÁKLADY HODNOCENÍ VÝKONNOSTI PODNIKU	218
13.1 Výkonnost podniku	219
13.2 ČINITELÉ OVLIVŇUJÍCÍ VÝKONNOST FIREM	220
13.3 Tradiční přístupy k měření finanční výkonnosti	222
13.4 moderní přístupy k měření finanční výkonnosti	223
13.5 komplexní přístupy k měření výkonnosti podniku	226
14 ZNALOSTNÍ MANAGEMENT	233
14.1 Úvod do managementu znalostí	234
14.2 Typologie znalostí	235
14.3 Znalostní strategie	238
14.4 Znalostní pracovník a výhody managementu znalostí	239
15 NOVÉ TRENDY V PODNIKÁNÍ	241
15.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	242
15.3 KAM KRÁČÍ SVĚT?	247
15.4 SDRUŽOVÁNÍ PODNIKŮ	249
15.5 SÍŤOVÉ PODNIKÁNÍ	252
16 Seznam použitých symbolů, značek, zkratek	261

