

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvodem | 9 |
| 1 Funkce nákupu moderního podniku | 11 |
| 1.1 Vývoj nákupu podniku v proměnách času | 11 |
| 1.2 Nedostatková ekonomika, nákup a marketing | 13 |
| 1.3 Transformační problémy nákupu v našich podnicích | 14 |
| 1.4 Charakteristika podmínek nákupního managementu v posttransformační době | 15 |
| 1.5 Základní funkce, cíle a postavení nákupu v podniku | 16 |
| 1.6 Pravomoc a odpovědnost při nákupu | 23 |
| 1.7 Nákupní proces – ovlivňující faktory | 23 |
| 2 Marketingové pojetí nákupu | 28 |
| 2.1 Marketing v nákupu | 28 |
| 2.2 Nákupní marketing jako interaktivní proces | 30 |
| 2.3 Úlohy marketingového řízení v nákupu | 31 |
| 2.4 Nákupní marketingový mix | 32 |
| 3 Zvláštnosti trhů organizací | 40 |
| 3.1 Teoretický rozbor trhu organizací | 42 |
| 3.2 Struktura trhu | 44 |
| 3.3 Stručné shrnutí hlavních charakteristik nákupu na trhu organizací | 45 |
| 3.4 Typologie a charakteristika nákupních situací | 47 |
| 4 Nákupní chování organizací | 54 |
| 4.1 Zvláštnosti nákupního rozhodování organizací – podniků | 54 |
| 4.2 Vysvětlující přístupy a modely nákupního rozhodování | 55 |
| 4.3 Všeobecný model nákupního chování organizací | 72 |
| 4.4 Charakteristika a analýza průmyslového nákupního procesu | 75 |
| 5 Organizace nákupu v podniku | 84 |
| 5.1 Vnitřní dělba práce v nákupu | 85 |
| 5.2 Struktura nákupu podniku koncernového typu | 94 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 6 | Nákup jako strategický činitel podniku | 100 |
| 6.1 | Strategie nákupu a nové tržní podmínky | 100 |
| 6.2 | Podstata a obsah strategického řízení nákupu a jeho význam pro prosperitu podniku | 101 |
| 6.3 | Tvorba strategického marketingového dokumentu nákupu | 103 |
| 6.4 | Obsah strategického marketingového dokumentu nákupu | 115 |
| 7 | Osobnost nákupce | 120 |
| 7.1 | Odlišnosti podnikových nákupců a finálních spotřebitelů | 120 |
| 7.2 | Marketingově orientovaný nákupce | 120 |
| 7.3 | Zvláštní postavení nákupce v obchodu | 125 |
| 7.4 | Nákup služeb jako nový marketingový úkol | 128 |
| 7.5 | Inteligence a potřebné vzdělání nákupce | 129 |
| 8 | Informační systém nákupu | 138 |
| 8.1 | Nákupní výzkum trhu | 140 |
| 8.2 | Internet jako zdroj důležitých informací pro nákupce | 143 |
| 8.3 | Moderní počítačové informační systémy | 149 |
| 8.4 | Charakteristika současných dostupných informačních systémů podniku | 151 |
| 8.5 | Možnosti řešení nového podnikového informačního systému nákupu | 152 |
| 9 | Predikce potřeb | 155 |
| 9.1 | Význam dobré predikce potřeb v nákupu | 155 |
| 9.2 | Rozhodování o potřebách | 155 |
| 9.3 | Přístup k vlastní predikci potřeb | 158 |
| 9.4 | Klasifikace potřeb/spotřeby surovin a materiálů pro účely predikce | 160 |
| 9.5 | Metody predikce | 163 |
| 10 | Rozhodování o dodavateli | 174 |
| 10.1 | Základní komunikační aktivity s dodavatelem | 174 |
| 10.2 | Rozhodovací proces, rozhodovací kompetence při nákupu, nákupní rozhodovací týmy | 176 |
| 10.3 | Kritéria rozhodování při výběru dodavatele | 178 |
| 10.4 | Výběr dodavatele a spolupráce s ním z hlediska jakosti | 181 |
| 10.5 | Praktická aplikace postupu při výběru dodavatele | 184 |
| 10.6 | Hledání nových nákupních příležitostí | 186 |
| 10.7 | Sledování a hodnocení výkonu dodavatele | 187 |
| 11 | Řízení zásob | 192 |
| 11.1 | Podstata, úkoly a nástroje řízení zásob | 192 |
| 11.2 | Optimalizace zásob | 195 |

| | |
|--|------------|
| 11.3 Stanovení pojistné zásoby | 199 |
| 11.4 Praktická implementace modelu řízení zásob | 201 |
| 11.5 Moderní přístupy k řízení zásob | 204 |
| 12 Nákupní logistické procesy | 214 |
| 12.1 Logistické rozhodování nákupu | 214 |
| 12.2 Obsah procesů nákupní logistiky | 214 |
| 12.3 Předpoklady a znaky nákupní logistiky | 215 |
| 12.4 Rozvoj a racionalizace procesů nákupní logistiky | 216 |
| 13 Vlastní operativní řízení nákupu | 220 |
| 13.1 Konkrétní manažerské aktivity | 220 |
| 13.2 Operativní plánování nákupu | 221 |
| 13.3 Základní komunikační aktivity s dodavatelem při operativním a taktickém řízení nákupu | 222 |
| 13.4 Aktivity nákupce při nákupním rozhodovacím procesu | 223 |
| 13.5 Vyjednávání nákupce, kupní smlouvy a jejich právní a etické aspekty | 227 |
| 13.6 Co by měl vědět manažer nákupu o strategiích dodavatelů | 238 |
| 13.7 Co by měl vědět manažer nákupu i nákupce o nákupních trendech | 239 |
| 13.8 Co by měl vědět manažer nákupu o nákupních aktivitách během životního cyklu výrobku a o konfliktech při rozhodování v podniku | 240 |
| 13.9 Šest kroků začínajícího manažera nákupu | 242 |
| 14 Audit, analýza a kontrola nákupu | 246 |
| 14.1 Východiska | 246 |
| 14.2 Soubory hlavních otázek | 247 |
| Závěr | 262 |
| Literatura | 264 |
| Věcný rejstřík | 271 |