




CEMI


CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Sylabus pro MBA studium (Management Obchodu)	
Název předmětu:	Marketing a komunikace
Kód předmětu:	MO_MK 1
Lektor:	Ing. Eva Matoušková
Způsob a podmínky k zakončení předmětu:	Seminární práce v rozsahu minimálně 4 strany textu (práce musí vycházet z vlastní zkušenosti a praxe)
	
Cíl předmětu MBA studia:	
Cílem předmětu v rámci studia MBA je vysvětlit pojem a obsah marketingu v celé jeho šíři a seznámit s vývojem marketingových koncepcí, Budeme se zabývat i analýzami mikro a makro prostředí. Budete seznámeni i s typologií a segmenty zákazníků. Významná část bude věnována marketingovému mixu a souvisejícím marketingovým strategiím vhodným pro různá období vývoje firmy. Důležitou součástí výuky tvoří návod na tvorbu marketingového plánu v rámci rozpočtu. Studentům ukážeme i příklady možností marketingové komunikace i marketingové kampaně a způsoby vyhodnocení její efektivity.	
Obsah předmětu:	
1. kapitola:	
Historie reklamy, Marketing - definice, Vývoj marketingových koncepcí, Marketingové řízení, Marketingové plánování	
2. kapitola:	
Marketingové a podnikatelské prostředí podniku – mikro a makroprostředí, SWOT analýza, Porterův model, PEST analýza, Marketingové strategie	
3. kapitola:	
Marketingový výzkum, Typologie zákazníků v hodnototvorném procesu – podle místa, vztahu k produktu, intenzity vztahu, Segmenty zákazníků – segmentační proměnné, Produktový positioning	
4. kapitola:	
Kupní chování zákazníků, Marketing služeb, Marketing obchodu, Politický marketing, Sociální marketing	
5. kapitola:	
Vývoj digitálních médií – internet jako médium, internetový marketing	
6. kapitola:	
Marketingová komunikace	
7. kapitola:	
Marketingová kampaň – typy a charakteristiky, Efektivnost nástrojů marketingové komunikace, Typologie médií, Tvorba komunikačního mixu, Hodnocení kampaní	
Povinná studijní literatura pro absolvování modulu MBA studia:	
Online studijní materiály zpracované lektorem	
Doporučená studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):	
ZAMAZALOVÁ M. Marketing Praha: C.H.Beck 2010 ISBN 978-80-7400-115-4	
KOTLER P. 10 smrtelných marketingových hříchů Praha: Grada, ISBN 80-247-0969-4	
ZAMAZALOVÁ M. Marketing obchodní firmy Praha: Grada Publishing 2009 ISBN 978-80-247-2049-4	
SHIH C. Vydělávejte na Facebooku Brno: Computer Press 2010, ISBN 978-80-251-2833-6	
PLAMÍNEK J. Komunikace a prezentace Praha: Grada Publishing 2012 ISBN 978-80-247-4484-1	
KAŠÍK, HAVLÍČEK Marketing při utváření podnikové strategie VŠFS, ISBN 978-80-7408-022-7	



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE


Sylabus pro MBA studium (Management Obchodu)	
Název předmětu:	Obchodní právo
Kód předmětu:	MO_OP 1
Lektor:	JUDr. Zdeňka Beranová
Způsob a podmínky k zakončení předmětu:	<p>Písemná práce; Vypracování eseje v rozsahu 6-8 stran, výběrem z těchto 4 témat: a) Obchodní závazkové vztahy s důrazem na zvláštní ustanovení (kupní smlouva, smlouva o dílo, smlouva mandátní apod.) b) Obchodní společnosti a družstvo, založení, vznik a přeměna (zaměřit se na jednu společnost) c) Zrušení a zánik společnosti, prohlášení konkursu, likvidace společnosti d) Rozhodčí řízení a jeho použití v praxi</p> 
Cíl předmětu MBA studia:	
Cílem předmětu v rámci studia MBA je získat přehled a pochopit základní principy a funkce formální (tj. právní) stránky obchodních vztahů; Pochopit, jak lze využít základních ujednání a právních principů ve prospěch práce obchodníka; Ujasnit si problematiku obchodního práva v mezinárodních souvislostech	
Obsah předmětu:	
1. kapitola:	
Pojem, předmět a systém obchodního práva, systematika obchodního zákoníku, prameny českého obchodního práva a mezinárodního práva	
2. kapitola:	
Podnikání, podnikatel, podnik, jednání podnikatelů, obchodní firma, obchodní rejstřík.	
3. kapitola:	
Hospodářská soutěž, soutěžní právo, nekalá soutěž, kartelové právo	
4. kapitola:	
Obchodní společnosti, charakteristika, založení, vznik, druhy společností, orgány, zrušení a zánik. Mezinárodní obchodní společnosti.	
5. kapitola:	
Konkurz, charakteristika, konkurzní podstata, jednotlivé fáze konkurzního řízení, Likvidace společnosti	
6. kapitola:	
Obchodní závazkové vztahy, vznik, subjekty, předmět a obsah závazkových vztahů, uzavírání obchodních smluv, změny závazků v subjektech, v obsahu, zástavní právo v obchodních vztazích, ručení, bankovní záruka, smluvní pokuta, odpovědnost za škodu, odpovědnost za vady	
7. kapitola:	
Zákon o obchodních korporacích – jaké změny nastanou v obchodním právu od 1.1.2014.	
Povinná studijní literatura pro absolvování modulu MBA studia:	
Online studijní materiály zpracované lektorem	
Doporučená studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):	
Štenglová/Plíva/Tomsa a kol.: <i>Obchodní zákoník</i> , 13.vydání, C.H.Beck, ISBN: 9788074003547	
Kovařík Z.: <i>Zákon směnečný a šekový</i> , 5.vydání, C.H.Beck, ISBN: 9788074003851	
Pelikán R.: <i>Zákon o přeměnách obchodních společností a družstev</i> , Leges, ISBN: 9788087212318	



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Sylabus pro MBA studium (Management Obchodu)

Název předmětu:	Aktuální otázky světové ekonomiky	
Kód předmětu:	MO_OSE 1	
Lektor:	prof. Ing. Eva Cihelková, CSc.	
Způsob a podmínky k zakončení předmětu:	Test – jeho úspěšné splnění dle klasifikační stupnice CEMI	
Cíl předmětu MBA studia:		
<p>Cílem předmětu MBA studia je prozkoumat nové tendence, vývojové procesy a jevy v soudobé světové ekonomice jako vnějším prostředí, do kterého vstupuje Česká republika a její ekonomické subjekty s podnikatelskými, hospodářsko-politickými, koordinačními aj. aktivitami. Po úspěšném zvládnutí předmětu v rámci studia MBA se studenti budou orientovat v základních fenoménech charakterizujících světovou ekonomiku na počátku 21. století, ale také v jejich příčinách, vzájemných souvislostech a dopadech. Tato poznatková báze by měla vytvořit základ pro schopnost absolventa odhadnout vliv určitých procesů a jevů probíhajících ve světové ekonomice na národní ekonomiku (a její subjekty), tyto skutečnosti analyzovat a hledat cesty, jak využít jejich pozitivních dopadů k efektivnějšímu zapojení příslušných aktérů do mezinárodní dělné práce a jak zabránit, resp. oslabit jejich negativní vliv.</p>		
Obsah předmětu:		
1. kapitola:		
<p>Světová ekonomika jako vnější prostředí pro mezinárodní aktivity národních, nadnárodních i subnárodních subjektů.</p> <p>Světová ekonomika jako sociálně ekonomický systém. Změny ve vnějších podmínkách a faktorech ovlivňujících světovou ekonomiku. Hlavní rysy a změny globálního ekonomického systému od začátku 90. let dvacátého století. Současný stav a problémy světového hospodářství. Diferenciace soudobé světové ekonomiky. Důvody pro systematické sledování vnějšího prostředí z pohledu České republiky.</p>		
2. kapitola:		
<p>Dlouhodobé tendence ovlivňující světovou ekonomiku: internacionalizace, globalizace, interdependence.</p> <p>Pokračující internacionalizace a narůstající vzájemná závislost mezi subjekty světové ekonomiky. Současná vlna globalizace a její hybné síly. Role vědecko-technického rozvoje. Vzájemné souvislosti internacionalizace, globalizace a interdependence ve světové ekonomice a jejich důsledky. Homogenizace světového hospodářství. Synchronizace hospodářských cyklů, finanční a ekonomické krize.</p>		
3. kapitola:		
<p>Liberalizace soudobé světové ekonomiky a její úrovně: multilateralismus, regionalismus, unilateralismus.</p> <p>Liberalizace jako atribut dynamizace mezinárodních ekonomických i jiných vztahů mezi subjekty světové ekonomiky. Její vliv na ekonomický růst, rozvoj a globální konkurenci. Negativní dopady liberalizace. Úrovně liberalizace (multilateralismus, regionalismus, unilateralismus), jejich prolínání, komplementarita a kompatibilita. Slábnoucí dynamika multilaterální liberalizace. Rychlý rozvoj regionální integrace a regionalismu. Přetrvávající unilateralismus jako nástroj vyšší konkurenceschopnosti a zisků národních států.</p>		
4. kapitola:		
<p>Mění se role subjektů světové ekonomiky: národní státy, nadnárodní společnosti, regionální ekonomická seskupení, mezinárodní organizace a režimy.</p> <p>Národní státy (ekonomiky) jako tradiční prvky světové ekonomiky a vliv dlouhodobých tendencí, zejména globalizace, na jejich postavení v globálním ekonomickém systému. Subjekty aspirující na normotvornou funkci v globalizované ekonomice: nadnárodní společnosti, regionální integrační seskupení, mezinárodní organizace a režimy. Budoucnost národních států a trendy doprovázející regionální a globální institucionalizaci světového řádu.</p>		



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

5. kapitola:

Změny v relativní váze ekonomik v globálním ekonomickém systému.

Zformování amerického, evropského a východoasijského centra ve světové ekonomice a výchozí podmínky rozvojových zemí. Vliv ekonomického růstu ve vyspělých a rozvojových zemích na změnu poměru sil ve světové ekonomice. Slábnoucí pozice jádrových zemí tří center světové ekonomiky. Vzestup rozvojových ekonomik v soudobé světové ekonomice. Nové skupiny rozvojových zemí – skupina BRIC (Brazílie, Rusko, Indie, Čína) a její rozšiřování o další strategické partnery (BRICS a BRIICS), skupina NEXT-11. Potenciál vývoje BRIC a NEXT-11 do budoucna.

6. kapitola:

Mezinárodní mobilita zboží, služeb a výrobních faktorů.

Vývoz a dovoz zboží. Zvyšující se rychlost a objem ekonomických toků a výrazné změny v jejich teritoriální a komoditní struktuře. Aktuální trendy v mezinárodním obchodu zbožím a službami, v pohybu mezinárodního kapitálu, mezinárodní migraci a pohybu znalostí a informací. Faktory růstu obchodních transakcí, pohybu kapitálu, pracovní síly a know-how. Očekávaný vývoj mezinárodních ekonomických vztahů.

7. kapitola:

Úrovně a typy governance usilující o řešení aktuálních problémů ve světové ekonomice.

Systém governance – úrovně a typy vládnutí v kontextu globalizované ekonomiky a společnosti. Problémy vztahu státu s ostatními subjekty světové ekonomiky. Nový světový obchodní řád a jeho implikace pro systém governance. Nové výzvy a transformace globální governance.

Povinná studijní literatura pro absolvování modulu MBA studia:

CIHELKOVÁ, E. (2012): *Aktuální otázky světové ekonomiky. Proměny a governance*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-104-8. Nebo: Online studijní materiály.

Doporučená studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):

CIHELKOVÁ, E. a kol. (2011). *Mění se uspořádání světa a nové formy vládnutí*. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1776-6

CIHELKOVÁ, E. a kol. (2010). *Regionalismus a multilateralismus. Základy nového světového obchodního řádu?* Praha: Nakladatelství C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-196-3/978-80-7357-614-1

CIHELKOVÁ, E. a kol. (2009). *Světová ekonomika. Obecné trendy rozvoje*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-155-0


CIHELKOVÁ, E. a kol. (2007). *Nový regionalismus. Teorie a případová studie (Evropská unie)*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck. ISBN 978-80-7179-808-2/7-4

CIHELKOVÁ, E. a kol. (1997). *Světová ekonomika. Základní nárys a nový vývoj*. Praha: ETC Publishing. ISBN 80-86006-48-4



C E M I


CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Sylabus pro MBA studium (Management Obchodu)		
Název předmětu:	Prodej, mezinárodní obchod, obchodní jednání	
Kód předmětu:	MO_PMO 1	
Lektor:	Ing. Eva Matoušková	
Způsob a podmínky k zakončení předmětu:	Seminární práce v rozsahu minimálně 4 strany textu (práce musí vycházet z vlastní zkušenosti a praxe)	
Cíl předmětu MBA studia:		
<p>Cílem předmětu v rámci studia MBA je seznámit studenty s efektivním systémem prodeje v tuzemsku, předpoklady a požadavky na kvalitního a úspěšného prodejce. Významná část bude věnována i vhodným technikám pro sestavení obchodního plánu. Důležitým předpokladem efektivního prodeje je i kategorizace zákazníků a sestavení „tourplanu“. Poskytneme rovněž návod jak úspěšně komunikovat se zákazníky, Část předmětu se zaměřuje i na specifika mezinárodního obchodu, včetně nejčastěji používaných obchodních podmínek.</p>		
Obsah předmětu:		
1. kapitola:		
Obchodní řízení, Řízení a tvorba obchodních plánů, Řízení očekávaných prodejů - forecasty, Řízení obchodních pohledávek, Řízení komunikace se zákazníky		
2. kapitola:		
Úloha prodeje v prosperující firmě, Činnosti prováděné v rámci prodeje, Předpoklady úspěšného prodeje		
3. kapitola:		
Předpoklady úspěšného prodejce – osobnostní předpoklady, znalosti a vědomosti, schopnosti a dovednosti		
4. kapitola:		
Organizace prodeje vyžaduje systém a pravidla, Cesta k lepším výsledkům firmy – zákaznickova spokojenost		
5. kapitola:		
Současný obchod, Od konkurence k superkonkurenci, Inteligentní firma		
6. kapitola:		
Obchod v globálním světě - obecně o globalizaci, znaky globalizovaného trhu, příčiny a nástroje globalizace, Být globálním manažerem, Podstata efektivního mezinárodního obchodu – Incoterms, Základní principy mezinárodního obchodu v EU		
7. kapitola:		
Specifika zahraničního obchodu, Při jednání se zahraničními partnery se připravte na jiné zvyklosti, S čím počítat při pracovním jednání v cizině? Kulturní rozdíly mají i své výhody		
Povinná studijní literatura pro absolvování modulu MBA studia:		
Online studijní materiály zpracované lektorem		
Doporučená studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):		
LYKOVÁ J. Jak organizovat a řídit úspěšný prodej Grada, ISBN 80-247-0205-3		
REZEK J., FILIPOVÁ A Umění prodávat Grada, ISBN 80-7169-905-5		
CARON N. Prodej problémovým zákazníkům Grada, ISBN 80-247-0204-5		
HOROVITZ J. Jak získat zákazníka Management Press, ISBN 80-85603-45-4		
BUREŠ I. 10 zlatých pravidel prodeje Management Press, ISBN 80-85603-90-X		
TRACY B. Jak mnohem lépe prodávat Praxe obchodníka, ISBN 80-7226-152-5		



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Sylabus pro MBA studium (Management obchodu)		
Název předmětu:	Techniky mezinárodního obchodu	
Kód předmětu:	MO_TMO 1	
Lektor:	JUDr. Oldřich Vacek	
Způsob a podmínky k zakončení předmětu:	Seminární práce v rozsahu 8 – 12 stran zaměřená na problematiku mezinárodního obchodu a používané techniky v mezinárodním, resp.	
Cíl předmětu MBA studia:		
<p>Vysvětlit význam zapojení ČR do mezinárodního obchodu a činnosti významných obchodních a finančních institucí. Seznámit se s hlavními instituty mezinárodního obchodu – dodacími a platebními podmínkami, pojišťovací a celní agendou, právními službami a mezinárodní přepravou. Objasnit teritoriální a zbožovou skladbu českého zahraničního obchodu, nutnost strukturálních změn. Seznámit se s vývojem a funkcí ČNB a celé bankovní sféry. Upozornit na význam českého členství v EU, jeho přínos pro ekonomiku státu, současně objasnit existující problémy v rámci EU a eurozóny. Posluchači se seznámí s průběhem standardního obchodního případu.</p>		
Obsah předmětu:		
1. kapitola:		
Význam zahraničního obchodu pro ČR, zapojení do mezinárodních obchodních i finančních organizací		
2. kapitola:		
Státní podpora českého ZO a jeho instituce		
3. kapitola:		
Teritoriální a komoditní struktura českého ZO v roce 2016		
4. kapitola:		
České bankovníctví, měnové a finanční nástroje v ZO, zvláštní finanční operace		
5. kapitola:		
Mezinárodní přeprava, pojišťovnictví, celní agenda a právo v ZO		
6. kapitola:		
Příprava a průběh standardního obchodního případu		
7. kapitola:		
Perspektivy českého ZO		
Povinná studijní literatura pro absolvování modulu MBA studia:		
Online studijní materiály zpracované lektorem		
Doporučená studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):		
Beneš V. a kol., Zahraniční obchod, Grada Publishing, Praha 2010, ISBN 80-2470-0558-3		
Machková, Černošlávková, Sato, Mezinárodní obchodní operace, Grada Publishing, Praha 2014, ISBN 978-80-4874-0		




C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Svatoš , Zahraniční obchod – teorie a praxe, Grada Publishing, Praha 2009, ISBN 978-80-247-2708-0

Havlíček, Břečková, Řízení exportních rizik malých a středních firem, Praha , VŠFS 2015, ISBN 978-80-7407408-113-2

Sylabus pro MBA studium (Management obchodu)

Název předmětu:	Logistika pro manažery	
Kód předmětu:	MO_LM2	
Lektor:	Ing. Mgr. Jaromír Tichý, MBA	
Způsob a podmínky k zakončení předmětu:	Písemná práce zaměřená na logistický problém (a jeho řešení) z firemního prostředí studenta. Téma si student volí sám. Rozsah práce je 10 stran včetně titulní strany, obsahu a seznamu zdrojů.	
Cíl předmětu MBA studia:		
<p>Studium předmětu poskytne základní představu o problematice logistiky jako celku. Cílem předmětu v rámci MBA studia je poskytnout poznatky o moderních logistických systémech, o začlenění logistiky do strategie řízení podniku jako faktoru ovlivňujícího úspěšný chod organizace a působícího na konkurenceschopnost dodávaného produktu, na jeho dostupnost, cenu atd. V souvislosti s řízením podniku se výuka soustředí na logistické procesy v oblasti předvýrobní, výrobní, distribuční a skladovací. Po absolvování tohoto předmětu bude absolvent schopen rozumět vlivu logistických systémů na hospodaření podniku. Zároveň získá odborné základy a znalosti pro organizování a optimalizaci logistického systému podniku.</p>		
Obsah předmětu:		
1. kapitola:		
Úvod do logistiky: a) Vysvětlení pojmů, historický vývoj b) subjekty logistiky, filozofie logistiky, trendy logistiky c) logistika jako vědní obor.		
2. kapitola:		
Logistické systémy v přípravě nových výrobků: a) příprava a vytvoření užitné hodnoty zcela nového navrhovaného výrobku z logistického hlediska b) sekvenční (následný) způsob vytváření logistických systémů vývoje nových výrobků c) paralelní (překrývající se) způsob vytváření logistických systémů vývoje nových výrobků.		
3. kapitola:		
Logistické systémy v nákupu: a) nákup a skladové hospodářství b) logistické systémy v nákupu c) nejnovější logistické metody v nákupní strategii.		
4. kapitola:		
Logistické systémy v zásobování: a) tvorba zásob, druhy zásob a skladové hospodářství b) logistické systémy v zásobování c) nejnovější logistické metody v zásobovací strategii		
5. kapitola:		
Logistické systémy ve výrobě: a) logistická typologie výroby b) logistické uspořádání pracovišť ve výrobě c) flexibilní výrobní závod.		
6. kapitola:		



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Logistické systémy v distribuci a obchodě:

- a) velkoobchodní dodávky do prodejen maloobchodu
- b) přímé dodávky z výroby do prodejen maloobchodu
- c) přímý prodej zákazníkům z velkoobchodních skladů
- d) Nadnárodní a globální logistika, druhy přeprav, specifika.

7. kapitola:

Logistické systémy v skladování:

- a) skladové hospodářství
- b) logistické systémy ve skladovém hospodářství
- c) informační systémy ve skladovém hospodářství.

Povinná studijní literatura pro absolvování modulu MBA studia:

Online studijní materiály zpracované lektorem

Doporučená studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):

DRAHOTSKÝ, Ivo. *Logistika, procesy a jejich řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 334 s. ISBN 80-722-6521-0.

EMMETT, Stuart. *Řízení zásob: jak minimalizovat náklady a maximalizovat hodnotu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 298 s. ISBN 978-80-251-1828-3 (BROŽ.).

KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Moderní přístupy k řízení výroby: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2001, 115 s. ISBN 80-717-9471-6.

PERNICA, Petr. *Logistický management. Teorie a podniková praxe: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: RADIX, 1998, 660 s. ISBN 80-860-3113-6.

PERNICA, Petr. *Logistika pro 21. století: (supply chain management)*. Vyd. 1. Praha: Radix, 2005, 298 s. ISBN 80-860-3159-4.

SIXTA, Josef. *Logistika: teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, 315 s. ISBN 80-251-0573-3.

STEHLÍK, Antonín. *Logistika pro manažery: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2008, 266 s. ISBN 978-80-86929-37-8.



CEMI

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Sylabus pro MBA studium (Management obchodu) pro akademický rok 2018/2019		
Název předmětu:	Manažerská kultura, manažerská etika, společenská odpovědnost firem	
Kód předmětu:	MO_MKE 1	
Lektor:	Ing. Eva Matoušková	
Způsob a podmínky k zakončení předmětu:	Seminární práce v rozsahu minimálně 4 strany textu (práce musí vycházet z vlastní zkušenosti a praxe)	
Cíl předmětu MBA studia:		
<p>Obsah předmětu je rozdělen do 3 hlavních částí - 1. Manažerská kultura, 2. Manažerská etika a 3. Společenská odpovědnost firem.</p> <p>V 1. části bude studentům objasněn rozdíl mezi manažerská kultura/organizační kultura, firemní kultura. Studenti se seznámí s prvky, strukturou a zdroji manažerské kultury. Bude vysvětlena souvislost firemní kultury se strategií firmy a vliv organizační kultury na výkonnost organizace. Významné místo bude věnováno typologii firemní kultury ve vztahu k organizační struktuře, k prostředí, ve kterém působí, k fázi vývoje organizace a k různým národním kulturám. Dále bude popsán proces utváření firemní kultury v nejrůznějších souvislostech.</p> <p>2. část je věnovaná manažerské etice. Zde bude vysvětlen vztah morálky a etiky. Bude představen obsah etiky v podnikání a etického řízení. Součástí je i uvedení příkladu aplikace manažerské etiky do praxe. Samostatná kapitola je věnována vývoji, významu a procesu tvorby etického kodexu.</p> <p>3. závěrečná část modulu v rámci MBA studia je věnována tématu společenská odpovědnost firem, vysvětlíme pojem, obsah, klíčové oblasti, různé přístupy k problematice CSR a objasníme výhody a příp. rizika, která CSR přináší pro firmy.</p>		
Obsah předmětu:		
1. kapitola:		
Kultura – pojem, obsah, druhy, rozdíl mezi organizační, firemní a manažerskou kulturou, definice, obsah, síla, zdroje a prvky manažerské kultury (Scheinův model)		
2. kapitola:		
Vztah organizační kultury a strategie, Vliv organizační kultury na výkonnost organizace		
3. kapitola:		
Typologie manažerské kultury – ve vztahu k organizační struktuře (např. rodinná firma, mezinárodní firma atd.), k vlivu prostředí (tj. oboru, ve kterém působí), ve vztahu k fázi vývoje organizace, ve vztahu k různým národním kulturám		
4. kapitola:		
Utváření žádoucí organizační kultury – důvody změny, postup, rizika, implementace, vyhodnocení změny		
5. kapitola:		
Manažerská etika - vztah morálky a etiky, etika v podnikání, aplikace manažerské etiky do praxe, etické řízení, etický leadership,		
6. kapitola:		
Etický kodex (nástroj manažerské etiky) - vývoj, význam, obsah, postup při sestavení		
7. kapitola:		
Společenská odpovědnost firem – historický vývoj, definice pojmu, klíčové oblasti, pro a proti zavedení, přístupy k SOF (CSR), praktické aplikace SOF		



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Povinná studijní literatura pro absolvování modulu MBA studia:
Online studijní materiály zpracované lektorem
Doporučená studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):
Manažerská kultura
BLAŽEK, Ladislav a Alena ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ. <i>Nadnárodní společnosti v České republice: vývojové trendy, organizace a řízení, kultura a odpovědnost</i> . 1. vyd.
HAJEROVÁ – MÜLLEROVÁ L., ŠIMEK Z. <i>Podniková kultura</i> . 1. vyd. VŠEM, 2011. 132 s. ISBN 978-80-867-3065-3.
LUKÁŠOVÁ R. <i>Organizační kultura a její změna</i> , Praha: Grada Publishing 2010, 240 s. ISBN 978-80-2951-0
LUKÁŠOVÁ, Růžena. <i>Organizační kultura a její změna</i> [online]. Praha: Grada Publishing, 2012 [cit. 2017-07-18]. 240 s. ISBN 978-80-247-7332-9.
MÜLLEROVÁ, Lenka a Zdeněk ŠIMEK - <i>Podniková kultura 2. Aktualit. vydání</i> Praha: VŠEM 2012, 132 s. ISBN 978-80-86730-84-4.
STÝBLO, Jiří - <i>Řízení týmové a firemní kultury organizace</i> , Praha: VŠFS 2010, 62 s. ISBN 978-80-7408-032-6.
Manažerská etika
BLÁHA, Jiří a Martin ČERNEK. <i>Podnikatelská etika a CSR</i> . SOET, vol. 20. Ostrava: VSB-TUO, 2015. ISBN 978-80-248-3828-1.
BLÁHA, Jiří a Zdeněk DYTRT. <i>Manažerská etika</i> . 1. Vyd. Praha: Management Press, 2003. 155 s. ISBN 80-7261-084-8.
BOWIE, E. Norman. <i>Business Ethics in the 21st Century</i> . New York: Springer, 2013. ISBN 978-94-007-6222-0.
COLLINS, Denis. <i>Business Ethics: How to Design and Manage Ethical Organizations</i> . West Sussex: John Wiley, 2012. ISBN 13-978-470-639-948.
DOLISTA, J. <i>Etika zaměstnance veřejné správy</i> . 1. vydání. České Budějovice: VŠERS 2006, 122 s. ISBN 978-80-86708-20-9.
DOLISTA, Josef. <i>Profesní etika</i> . 1. vyd. České Budějovice: VŠERS 2007, 188 s. ISBN 978-80-86708-33-1.
DYTRT Z. a kolektiv. <i>Manažerská etika v otázkách a odpovědích</i> Brno: Computer Press 2012, 208 s ISBN 978-80-251-3344-6
FERRELL, Linda. <i>Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases</i> . 10th Ed. Stamford: Cengage Learning, 2012. ISBN 978-1285423-715.
FIALA, Bohumil. <i>Podnikatelská etika</i> . 1. Vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 200 s. ISBN 978-80-244-1241-1.
FIALA, Bohumil. <i>Etika</i> . 2. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2012, 108 s. ISBN 978-80-7248-752-3
GEFFERT, R. - <i>Etika vo verejnej sprave</i> . 1. vydání. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika 2010, 131 s. ISBN 978-80-7097-826-9
KACETL, Jaroslav. <i>Obchodní a podnikatelská etika</i> . 1. Vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. 98 s. ISBN 978-80-7435-095-5.
PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. <i>Etické řízení ve firmě</i> . 1. Vyd. Praha: Grada Publishing 2007, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. <i>Etika v podnikání a hodnoty trhu</i> . 1. vydanie Praha: Grada Publishing. 2016, 200 s. ISBN 978-80-247-5545-8
RADVAN, Eduard. <i>Úvod do filosofie a etiky</i> . Brno: Institut mezioborových studií Brno, 2012. 155 s. ISBN 978-80-87182-23-9.
REMIŠOVÁ, Anna. <i>Etika a ekonomika</i> Bratislava: Kaligram 2011, 496 s., ISBN 978-80-8101-402-4




REMIŠOVÁ, Anna. Súčasný trendy podnikateľskej etiky. 1. Vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015, 260 s. ISBN 978-80-8168-213-1
ROLNÝ, Ivo. Etika v podnikovej strategii. 3., rouš. Vyd. Ostrava: Key Publishing, 2007. 111 s. ISBN 978-80-87071-45-8.
SEKNIČKA P., PUTNOVÁ A. Etika v podnikání a hodnoty trhu Praha: Grada Publishing 2016, 200 s. ISBN 978-80-247-5545-8
ŠMAJS, Josef a kol. Podnikatelská a environmentální etika. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008. 184 s. ISBN 978-80-210-4564-4.
Společenská odpovědnost firem
COOMBS, W a Sherry J HOLLADAY. Managing corporate social responsibility: Malden, MA: Wiley-Blackwell 2012, 180 p. ISBN 9781444336450
ČERNOHORSKÁ, Lenka a Anna PUTNOVÁ. Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit? Brno: CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-806-9.
KAŠPAROVÁ, Klára. Reportování o společenské odpovědnosti podniku. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita 2011, 188 s. ISBN 978-80-210-5694-7
KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke SOF a CSR reportování. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing 2013, 160 s., ISBN 978-80-247-4480-3.
KULDOVÁ, Lucie. Nový pohled na SOF: strategická CSR. 1. vyd. Plzeň: NAVA, 2012, 173 s. ISBN 978-80-721-1408-5
KULDOVÁ, Lucie. SOF (etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi) 1. vyd. Kanina: OPS 2010, 194 s. ISBN 978-80-87269-12-1
KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing 2012, 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0
PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK - SOF: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vydání Praha: Grada Publishing 2010, 169 s. ISBN: 978-80-247-3157-5
PÍCHA, Kamil. SOF v aktuálních trendech a souvislostech. 1. vyd. Praha: Alfa nakladatelství, 2012, 103 s. Ekonomie studium. ISBN 978-808-7197-554.
POKORNÁ, Dana. Koncept společenské odpovědnosti: obsah, podstata, rozsah. Olomouc: Univerzita Palackého, 2012. ISBN 978-80-244-3348-6.
PUTNOVÁ, ČERNOHORSKÁ. Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit Praha: CERM 2012, 130 s. ISBN 978-80-7204-806-9
ZADRAŽILOVÁ Dana. SOF – transparentnost a etika podnikání Praha: C.H.Beck 2010, 192 s. ISBN 978-80-7400-192-5



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Sylabus pro MBA studium (Management obchodu)

Název předmětu:	Management osobního rozvoje	
Kód předmětu:	MOR pro všechny obory	
Lektor/ka:	Doc. PhDr. Eva Bedrnová, CSc.	
Způsob a podmínky k zakončení předmětu:	Písemná práce , výběr z nabídky témat v rámci systému. Rozsah cca 15-20stran, Forma: seminární práce, tj. teoretická a praktická část vlastní empirická analýza nebo konfrontace s vlastními zkušenostmi	
Cíl předmětu:	Předmět zahrnuje problematiku duševní hygieny, sebeřízení a efektivního životního stylu. Staví na aplikovaných psychologických poznacích a poznacích dalších věd o člověku a společnosti. Umožňuje absolventům cíleně poznat své předpoklady a možnosti, jakož i způsoby, jak zvládnout sebe sama - své osobní, studijní, pracovní, partnerské a rodinné problémy. Dále pak to, jak cíleně ovládnout postupy efektivního sebeřízení a nalezení žádoucího work-life balance. Cílem předmětu je optimalizace uplatnění absolventů v životě, a v managementu na základě účinného řízení sebe sama, jako nezbytného základu pro řízení jiných a současného zvládnutí efektivního sociálního zakotvení a aktivního životního stylu.	
Obsah předmětu:		
1. kapitola:	Základní pojmy z oblasti duševní hygieny a její význam pro náš život – člověk a podněty; duševní hygiena – pojem a stručná historie; duševní hygiena v práci a denním životě: životní rytmy, režim práce a odpočinku, zdravá životospráva, práce a volný čas.	
2. kapitola:	Neuropsychická a psychická zátěž - její charakteristika; možnosti jejího zvládnání (stres management) - pojem a specifika psychické zátěže, zdroje zátěže a její příčiny, projevy a důsledky psychické zátěže, možnosti a způsoby vyrovnávání se zátěží; obranné mechanismy; možnosti a způsoby relaxace; hromadná zátěž; psychické poruchy – jejich příčiny a možnosti terapie.	
3. kapitola:	Základy sebeřízení a Time management - pozitivní myšlení; životní cíle a priority; profesní zaměření a uplatnění; možnosti optimalizace režimu studia a duševní práce. Time management jako efektivní hospodaření s časem; jeho podstata a význam; čtyři generace time managementu, zvládnání důležitých a naléhavých úkolů. Analýza času a časové snímky; program života a práce.	
4. kapitola:	Člověk mezi lidmi a zásady efektivní komunikace – osobnost a společnost; pravidla soužití lidí obecně a ve speciálních případech; sociální styk; specifika sociálních vztahů a kontaktů z hlediska sociální blízkosti, vertikálních, horizontálních a dalších typů vztahů; asertivita.	
5. kapitola:	Sociální zakotvení a rozvoj sociálních vztahů - sociální percepce, interakce a komunikace; komunikační styl; podporující a limitující komunikace. Sociální útvary; pozice a role jedinců v nich; pracovní skupiny a týmy. Význam partnerských vztahů, rodiny a přátel v životě člověka.	
6. kapitola:	Nepříznivé psychické a sociální jevy a možnosti jejich zvládnání - ohrožující faktory; workholismus a burn out syndrom; konflikty: jejich druhy, specifika a možnosti jejich zvládnání; mobbing, stalking...	
7. kapitola:		



C E M I


CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Optimalizace pracovního a životního uplatnění; efektivní životní styl – pracovní činnost a formy pracovního uplatnění, aktivity volného času, rodina, přátelé, partnerské vztahy, výchova dětí, smysl života, jeho etické a estetické aspekty; radost a štěstí v individuálním životě.
Povinná studijní literatura:
Online studijní materiály zpracované lektorem
Doporučená studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):
Bedrnová, E., Pauknerová, D. a kol.: Management osobního rozvoje. Praha Management Press 2015
Bedrnová, E. a kol.: Management osobního rozvoje. Praha, Management Press 2009
Bedrnová, E. a kol.: Duševní hygiena a sebeřízení pro vysokoškoláky a mladé manažery, Praha, Fortuna 1999
Bedrnová, E.: Člověk hledá člověka. Praha, Management Press 2001
Bedrnová, E.: Včera děti, zítra dospělí. Praha, Avicenum 1991
Bedrnová, E., Nový, I. a kol.: Psychologie a sociologie řízení. Praha, Management Press, 3.vydání 2007
Bedrnová, E., Jarošová, E., Nový, I. a kol.: Manažerská psychologie a sociologie. Praha, Management Press, 2012
Carnegie, D.: Jak se zbavit starostí a začít žít. Praha, Talpress 1994
Caunt, J.: Time management. Jak hospodařit s časem. Praha, Computer Press 2001
Covey, S.R.: 7 návyků skutečně efektivních lidí, Praha, Management Press 2006
Covey, S.R.: 8. Návyk. Od efektivnosti k výjimečnosti. Praha, Management Press 2008
Covey, S.R.: To nejdůležitější na první místo. Praha, Management Press 2008
Czikszentmihalyi, M.: O štěstí a smyslu života. Praha, Nakladatelství Lidové noviny 1996
Davidson, J.: Jak hospodařit se svým časem, Praha, Pragma 1998
Fromm, E.: Umění být. Praha, Naše vojsko 1994 (a další publikace tohoto autora)
Geue, B.: Jak si udělat ze života peklo: zaručeně osvědčené strategie, jak uškodit sami sobě. Praha, Portál 2001
Gregor, O.: Žít se stresem, to je kumšt. Praha, HaH 1993
Hoschl, C., Libiger, J., Švestka, J.: Psychiatrie. Praha, TIGIS 2002
Křivohlavý, J.: Konflikty mezi lidmi. Praha, Grada 2002
Křivohlavý, J.: Pozitivní psychologie. Praha, Portál 2004
Křivohlavý, J.: Psychologie moudrosti a dobrého života. Praha, Grada 2009
Payne, S.: Zdravě žít. Praha, Ikar 2000
a další prameny uvedené v literatuře v rámci povinného studijního textu.



CEMI

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Sylabus pro MBA studium (Management obchodu)		
Název předmětu:	Podpora prodeje	
Kód předmětu:	MO_POP2	
Lektor:	PhDr. Karel Eliáš, CSc.	
Způsob a podmínky k zakončení předmětu:	Kvalitně zpracovaná případová studie (8-12 str.)	
Cíl předmětu MBA studia:		
<p>Cílem předmětu v rámci studia MBA je seznámit studenty s podporou prodeje (dále jen PoP) jako důležitou součástí integrované marketingové komunikace (resp. komunikačního mixu) a s novými trendy jeho pronikání nad linku (tzv. through-the-line marketing). Zejména půjde o strukturu, druhy a metody PoP, jejich plánování, realizaci a hodnocení účinnosti. Speciální pozornost bude věnována sponzoringu jako součásti PoP a jeho vazbě na tzv. event marketing resp. jeho využití ve prospěch obchodníka.</p>		
Obsah předmětu:		
1. kapitola:		
PoP jako nástroj integrované marketingové komunikace Klasická a integrovaná komunikace, komunikační strategie PULL/PUSH a PoP, výzkum PoP a její efektivita, regulace a právní úprava.		
2. kapitola:		
Kategorie PoP Členění PoP podle cílového zaměření, stanovení cíle pro PoP při plánování kampaně/programu, PoP a životní cyklus výrobku, možné konflikty na distribuční cestě, přednosti a rizika využívání PoP.		
3. kapitola:		
Metody PoP Pochopení PoP jako procesu, plánování PoP a marketingový rozpočet, financování z interních a externích zdrojů, PoP zaměřená na spotřebitele v rámci PULL strategie, spotřebitelské slevy, cenové balíčky, prémie, poskytování vzorků, spotřebitelské soutěže, PoP zaměřená na zprostředkovatele v rámci PUSH strategie.		
4. kapitola:		
Event marketing a PoP Definice event marketingu, typologie event marketingových aktivit, tvorba event marketingové strategie a fáze procesu jejího plánování, event marketing z pohledu chování spotřebitele, desatero úspěšného eventu.		
5. kapitola:		
Věrnostní programy Definice, jejich typologie z pohledu zaměření na cílové skupiny, plánování věrnostních programů, data mining a možnost získání konkurenční výhody, loajální zaměstnanec: nejrychlejší cesta k loajálnímu zákazníkovi.		
6. kapitola:		
Sponzoring Definice, fungování – teorie kongruence, realizace sponzoringu a hledisko sponzora, přínosy a rizika sponzoringu, společenské aspekty sponzoringu: dárcovství vs. sponzoring, tvorba sponzorského programu včetně cíle a cílových skupin, měření účinnosti, tzv. společenská odpovědnost firem-CSR.		
7. kapitola:		
In-store marketingová komunikace Definice základních pojmů: POS, atd., růst kupní síly a faktor času, vývoj in-store komunikace v souvislosti s		



C E M I


CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

vývojem maloobchodu-obchodnířetězce, součást integrované marketingové komunikace, jedna Evropa či existují kulturní odlišnosti?
Povinná studijní literatura pro absolvování MBA studia:
Online studijní materiály zpracované lektorem
Doporučená studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):
Ariely,D.: Jak drahé je zdarma. Praha: Práh 2009. ISBN : 978-80-7252-239-2
Boček,M.; Jesenský,D.;Krofiánová,D. a kol.:POP in store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2840-7
Kotler,P.: Marketing Management. Praha: Victoria Publishing , 2000. ISBN:80-85605-08-2
Pelsemacker, P.; Geuens, M.; Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN:80-247-0254-1
Šindler,P.: Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada publishing, 2003. ISBN: 80-247-0646-6
Tellis, G.J.: Reklama a podpora prodej. Praha: Grada Publishing , 2000. ISBN:80-7169-997-7
Zamazalová, M.: Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2049-4



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Sylabus pro MBA studium (Management obchodu)		
Název předmětu:	Řízení vztahů se zákazníky	
Kód předmětu:	MO_RVZ2	
Lektor:	PhDr. Karel Eliáš, CSc.	
Způsob a podmínky k zakončení předmětu:	alespoň 50% účast na konzultacích + případová studie (8-12 str.)	
Cíl předmětu MBA studia:		
Cílem předmětu je seznámit studenty s problematikou řízení vztahů se zákazníky - Customer Relationship Management (dále jen ŘVZ neboli CRM) v kontextu globalizace a hyper konkurence. Ukážeme si chronologii a relevanci jednotlivých aktivit účastníků procesu ŘVZ z hlediska komplexního přístupu k jednotlivým účastníkům tohoto procesu v nejobvyklejších variantách: B2B, B2C, G2C,..., což je též předpokladem úspěšné implementace/realizace CRM jako filozofie řízení podniku.		
Obsah předmětu:		
1. kapitola:		
CRM jako proces a zároveň filozofie podnikání Zákaznický přístup a vnímání všech aktivit podnikatele očima zákazníka jako podstata marketingu, koncepce 4P vs. koncepce 4C, kategorie vztahů mezi podniky a zákazníky, Customer vs. Consumer,..		
2. kapitola:		
Pevnost vztahů se zákazníky Spokojenost vs. loajalita – Customer Satisfaction Index: CSI, psychologický proces nákupního chování a rozhodování, segmentace, customer profiling, životní cyklus zákazníka, marketingové výzkumy konkurence a jejich zákazníků, identifikace požadavků, potřeb a očekávání zákazníků, transakční vs. konzultační prodej, požadované vlastnosti a kompetence obchodníka v B2B.		
3. kapitola:		
Základní části vztahů se zákazníkem Definice hodnoty vztahu, ekonomické aspekty vztahů se zákazníkem, strategie zákaznických vztahů, plánování a realizace.		
4. kapitola:		
Řízení vztahů se zákazníky Vytváření trhů, co je to zákaznický orientovaná organizace – interní a externí zákazník, svět hodnot: síla značky, příběh jako síla značky.		
5. kapitola:		
Změny prostředí a konkurenční výhoda Vliv globalizace na jednotlivé trhy a sektory, emancipace zákazníků a posun moci k tzv. konečnému spotřebiteli, trendy vztahů se zákazníky – virtualizace, aj.		
6. kapitola:		
Navázání, vývoj a ukončení vztahu se zákazníkem První dojem, efektivní setkání, model obchodního rozhovoru, kredibilita obchodníka, kompetenční model: schopnosti a profesní kompetence, win-back aktivity.		
7. kapitola:		



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Budoucí vývoj CRM

Bez profitabilních zákazníků nemůže existovat ziskový podnik, proč jsou některé projekty CRM neúspěšné? Klíčovým faktorem je rychlost, produktová profilace a řazení lidí do referenčních skupin. Využití moderních technologií na bázi internetu, komunitní weby a sociální sítě.

Povinná studijní literatura pro absolvování modulu MBA studia:

Online studijní materiály zpracované lektorem

Doporučená studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):

Ariely, D.: Jak drahé je zdarma. Praha: Práh 2009. ISBN: 978-80-7252-239-2

Huber, N.M. - Schariot, J.- Pallas, M.: Putting Stake holder Management into Practice. Berlin - Heidelberg: Springer Verlag 2004. ISBN: 3-540-20691-4

Janouch, V.: Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press 2010. ISBN: 978-80-251-2795-7

Kotler, P. - Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing 2004. ISBN: 80-247-0513-3

Lehtinen, J.R.: Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN: 978-80-247-1814-9

Pelsemacker, P.; Geuens, M.; Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1

Wesling, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2005.

Zamazalová, M.: Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2049-4