

Interactive Online MSc

- studium 100 % online
- v češtině, angličtině, nebo v kombinaci těchto jazyků
- výběr z více specializací
- diplom vydaný americkou univerzitou
- zahájení ihned





Děkuji za možnost představit Vám LIGS University, moderní univerzitu spojující efektivní metody a inovativní přístupy amerického a evropského vzdělávání.

LIGS University vznikla spojením americké LIGS University (2011) a evropské LIGS University (2006) a má za sebou více než desetiletou tradici.

Jsem velmi rád, že našim studentům plníme jejich očekávání, které od programů

MBA, MSc, DBA a Ph.D. mají, tzn. prohloubit si či získat znalosti a dovednosti potřebné k tomu, aby se stali ještě lepšími manažery či se na manažerskou roli připravili, aby získali náskok před ostatními na trhu práce a aby se dále rozvíjeli v pro ně klíčových a důležitých oblastech.

V tom jim pomáhají zkušení tutoři, kteří je provádějí jednotlivými předměty, poskytují jim zpětnou vazbu, konzultují s nimi problematiku jejich studia, a hlavně je motivují k co nejkvalitnějším výkonům.

LIGS University klade důraz na to, že jejími tutori jsou odborníci z manažerské praxe, a že její absolventi hodnotí vybrané programy za velmi přínosné pro svou budoucnost. To vše při vědomí, že studium probíhá většinou při práci a je složité skloubit náročnou práci se studiem, rodinou a dalšími zájmy. LIGS University vychází studentům maximálně vstříc a poskytuje jim

flexibilní podporu, aby se mohli věnovat plnění studijních povinností a maximum informací našli přímo ve studentském systému.

Po úspěšném absolvování obdrží absolventi diplom vydaný americkou LIGS University. Během studia mají studenti možnost absolvovat za výhodnou cenu jazykový a poznávací pobyt na Havajích.

LIGS University je členem a partnerem mnoha asociací a profesních organizací.

Budu velmi rád, pokud Vám budeme moci představit programy LIGS University osobně dle Vašich časových možností nebo například pomocí video-rozhovoru a zodpovědět Vám všechny otázky.

Věřím, že výběr LIGS University pro Vaše vzdělávání Vám pomůže v dalším profesním i osobním rozvoji.

Dr. Pavel Makovský
Prezident LIGS University



Stručně o LIGS University

Cílem a posláním LIGS University je přinášet kvalitní manažerské vzdělávací programy MBA, MSc, DBA a PhD v českém, slovenském, anglickém a španělském jazyce nebo v kombinaci těchto jazyků založené na principech a postupech, jež lze bezprostředně uplatnit v každodenním manažerském pracovním životě.

Všichni účastníci Interactive Online programů jsou vedeni jako studenti americké LIGS University a po ukončení programu získají americký univerzitní diplom.

Hlavní výhody online studia na LIGS University:

možnost zahájení studia kdykoliv v průběhu roku,
výběr z mnoha specializací,
programy v češtině, angličtině, nebo v
kombinaci těchto jazyků,
individuální délka studia,
100 % online forma studia,
zaměření na praxi,
získání nových zkušeností a kontaktů,
Oxfordský tutorský model,
možnost jazykového pobytu na Hawaii,
diplom vydaný americkou univerzitou.

Mise a vize LIGS University

MISE

Misí LIGS University je poskytovat kvalitní a progresivní interactive online vzdělávání pro studenty z celého světa za příznivou cenu.

VIZE

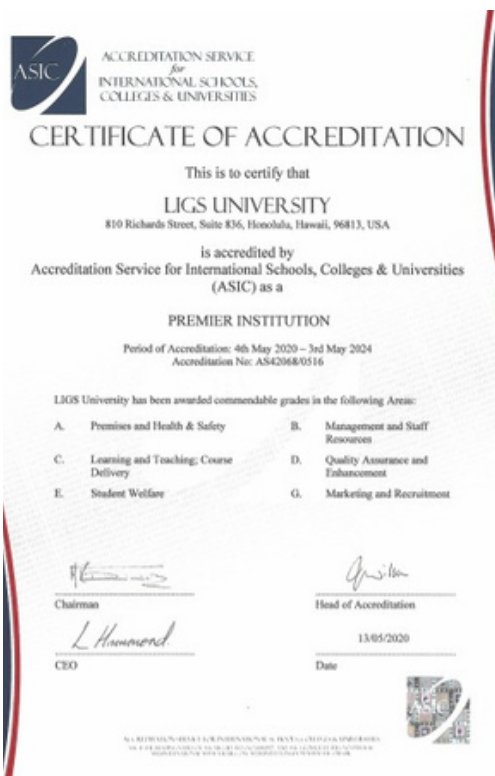
Vizí LIGS University je být vysoce kvalitním a inovativním vzdělávacím institutem, jehož služby, chování a poskytovaný servis přesahují očekávání studentů, tutorů a zaměstnanců.

Vize LIGS University je zaměřena na naplnění následujících cílů:

- Leadership - jsme leaderem na trhu.
- Innovation - máme inovativní přístup.
- Growth - podporujeme osobní růst.
- Success - pomáháme k úspěchu



Akreditace LIGS University



LIGS University je členem a partnerem mnoha asociací a profesních organizací. Díky splnění kritérií kvality, přístupu a vzdělávacích postupů je držitelem nejvyššího stupně ASIC Premier University od mezinárodní akreditační asociace Accreditation Service for International Schools, Colleges and Universities (ASIC)..

ASIC je uznávaná britská akreditační autorita pro UK Visas and Immigration (UKVI), je jedna z mezinárodních akreditačních asociací zařazených na seznamu Council for Higher Education Accreditation (CHEA) v USA a je členem CHEA International Quality Group (CIQG).

Dále je členem British Quality Foundation (BQF), European Association for Quality Assurance in Higher Education (ENQA), Global Universities in Distance Education Association (GUIDE), The Association of International Education Administrators (AIEA) a European Distance and E-Learning Network (EDEN).

Z důvodu odlišností amerického a evropského vzdělávacího systému a v souladu s požadavky zákonů státu Hawaii je tato informace důležitá především pro studenty ze Spojených států: LIGS University není akreditována akreditační agenturou uznávanou Ministerstvem školství USA.



Informace o akreditaci

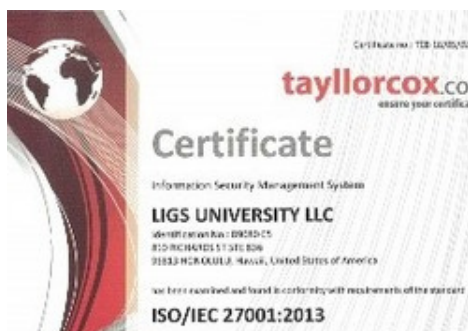
Vzhledem k rozdílnostem mezi americkým a evropským vzdělávacím systémem a v souladu s havajskými zákony Revisited Statues § 446E je tato informace důležitá zejména pro studenty z USA.

**LIGS UNIVERSITY NENÍ AKREDITOVÁNA
AKREDITAČNÍ AGENTUROU UZNÁVANOU
MINISTERSTVEM ŠKOLSTVÍ SPOJENÝCH
STÁTŮ AMERICKÝCH.**

Poznámka: ve Spojených Státech se požaduje mnoho licenčních autorit pro uznání způsobilosti pro udělení licence akreditované tituly. V některých případech mohou akreditované vysoké školy neakceptovat předměty a vzdělání získané na neakreditovaných vysokých školách a někteří zaměstnavatelé mohou vyžadovat státem akreditovaný titul pro uznání způsobilosti pro zaměstnání

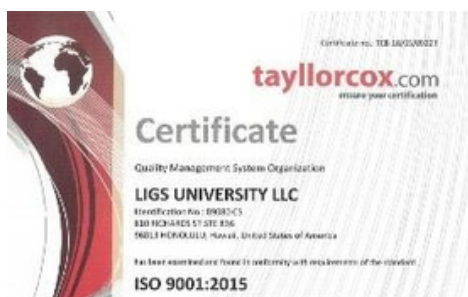


Certifikace



LIGS University je držitelem certifikátu ISO/IEC 27001, mezinárodně platného standardu, který definuje požadavky na systém managementu bezpečnost i informací, především pak řízení bezpečnosti informací pro zaměstnance, procesy, IT systémy a strategii firmy. A také zaručuje soulad s aktuálními

legislativními požadavky (především ochrana osobních údajů). ISO 27001 potvrzuje vybudování systémového přístupu a přináší větší bezpečnost a snižuje riziko úniku citlivých informací.



Dále je LIGS University držitelem certifikátu systému kvality managementu organizace ISO/IEC 9001 přinášející organizacím zvýšení důvěryhodnosti skrz mezinárodně uznávaný auditovaný certifikát.



LIGS University je také držitelem certifikátu systému kvality ISO 29990:2010, který potvrzuje, že LIGS University prokázala a dodržuje a neustále zlepšuje kvalitní systém řízení našich vzdělávacích služeb v celém poskytovaném rozsahu.

Jsme rádi, že na LIGS University studují studenti z několika desítek zemí světa včetně USA. Potvrzuje to vysokou kvalitu, vynikající přístup a servis pro studenty,

Interactive Online MSc

MSc (Master of Science) je efektivní profesní program, díky kterému získáte konkurenční výhodu oproti ostatním a tím i větší šanci na kariérní postup. Program je navržen tak, aby si každý mohl vybrat podle svých zájmů a potřeb.

Studium probíhá 100 % online formou v souladu s nejnovějšími trendy v oblasti profesního vzdělávání a využívá nejmodernější komunikační technologie. V kombinaci se Studentským informačním systémem umožňuje vzdělávat se kdykoliv, odkudkoliv a z jakéhokoli počítače připojeného na internet.

Úspěšní absolventi získají titul a diplom z americké univerzity a poté mohou pokračovat ve vzdělávání v programu DBA (Doctor of Business Administration) nebo PhD (Doctor of Philosophy). Program je možno absolvovat v českém, slovenském, anglickém či španělském jazyce nebo v kombinaci těchto jazyků.

Výhody studia MSc

Flexibilita – zahájení studia kdykoliv v průběhu roku.

Nezávislost a pohodlí – možnost studovat kdykoliv a odkudkoliv s využitím počítače s připojením na internet.

Kvalita – program je poskytován americkou LIGS University se sídlem v USA.

Podpora – odborná podpora ze strany tutorů, informační a organizační podpora ze strany Osobního studijního poradce LIGS University.

Praxe – možnost účastnit se v průběhu studia doporučených webinářů (online semináře).

Zdroje – kompendia, prezentace a další elektronické materiály, online knihovna.

V čem vám pomůže studium MSc?

- Naučíte se používat nástroje řízení a kriticky hodnotit jejich výhody a omezení.
- Pochopíte principy fungování organizací a managementu.
- Naučíte se pracovat s odbornou literaturou a s informacemi.
- Získáte nové znalosti a dovednosti, které využijete při plnění profesních úkolů a cílů.
- Vytvoříte si strategický pohled na reálný svět v oblasti podnikání a manažerské praxe.

Základní informace o programu Interactive Online MSc

Délka programu: standardně 1 - 2 roky (resp. individuálně)

Jazyk programu: český, anglický, nebo kombinace těchto jazyků.

Studenti ze Slovenska mohou psát práce ve slovenském jazyce.

Forma programu: interactive online

Zahájení programu: kdykoliv v průběhu roku

Program je určen: absolventům VŠ (min. Bc.)

Získaný titul: MSc (Master of Science)



Podmínky přijetí

- Znalost zvoleného jazyka programu (český, nebo anglický jazyk)
- Studenti ze SR mohou práce psát ve slovenském jazyce
- VŠ vzdělání (min bakalářského .stupně)

Dokumenty potřebné k přijetí:

- Přihláška ke studiu,
- Kopie dokladu o nejvyšším dosaženém vzdělání,
- Profesní životopis včetně fotografie.
- Všechny požadované dokumenty jsou zasílány elektronicky.

Přihláška je posuzována po dodání všech dokumentů a po připsání poplatku za přihlášku ve výši 100 USD. Konečné rozhodnutí o přijetí podléhá posouzení přihlášky děkanem univerzity.

Průběh studia Interactive Online MSc

Studium je možno zahájit ihned po uzavření smlouvy. Program Interactive Online MSc probíhá v individuálním režimu pod vedením školitele interactive online formou.

Povinné studijní aktivity:

- Individuální nastudování nezbytného teoretického základu.
- Zpracování seminární práce ze všech 12 předmětů v rozsahu 3800 - 5000 slov,
- test znalostí ze všech 12 předmětů v rozsahu 30 otázek v časovém limitu 45 minut (na každý test má student 3 pokusy)
- vypracování závěrečné práce v rozsahu 10 000 - 15 000 slov.

Doporučené aktivity:

- Odborné webináře (online semináře) z nabídky LIGS University, které slouží k lepšímu pochopení dané problematiky.



Zakončení programu

Po ukončení programu obdrží úspěšní absolventi diplom vydaný americkou LIGS University a osvědčení o absolvování programu Interactive Online MSc.

Learning Management System

Learning Management System (LMS) je online vzdělávací systém, který je k dispozici studentům 24 hodin denně 7 dní v týdnu. V zabezpečeném prostředí LMS má každý student všechny potřebné informace o programu, kontakty a další nezbytné materiály. Může zde rovněž sledovat průběh svého studia, absolvované předměty, hodnocení prací apod. Prostřednictvím LMS student komunikuje s lektory a odevzdává práce. Díky LMS se může každý vzdělávat kdykoliv a odkudkoliv na světě.



Školné

Jednorázová platba	Splátkový kalendář 1 rok	Splátkový kalendář 2 roky
94 000 CZK	108 100 CZK	130 660 CZK

Uvedená cena zahrnuje veškeré daně.

Školné je možno rozložit i do jiného počtu splátek. Počet splátek v rámci vybraného platebního plánu (1, resp. 2 roky) je možné dohodnout individuálně.

Pro individuální plán nám napište na e- mail enrollment@ligsuniversity.com

Školné zahrnuje:

- elektronické materiály,
- přístup a využívání online vzdělávacího systému LMS,
- odborný dohled školitele,
- přístup do online knihovny,
- zpětnou vazbu od lektorů na plněné úkoly,
- elektronickou komunikaci s lektory a školitelem,
- účast na doporučených webinářích,

Školné nezahrnuje:

- poplatek za podání přihlášky ve výši 100 USD
- poplatek za vydání a zaslání diplomu standardní poštou ve výši 100 USD
- telekomunikační poplatky a poplatky za připojení k internetu,
- případné cestovní náklady.



Stipendijní programy LIGS University

Pro naše studenty máme připravené různé stipendijní programy. Vhodné stipendium si mohou vybrat dle svých preferencí a potřeb. Stipendia nemohou být kombinována, žádost o stipendium prochází schválením Admission Advisorem LIGS University.

Early Admission

Sleva ze školného při rychlém nastoupení. Sleva za uzavření smlouvy a zaplacení první splátky během 2 týdnů - k dispozici všem žadatelům a studentům jakéhokoli programu, které LIGS University nabízí. Pro uchazeče a studenty, kteří se zaregistrují a zaplatí první zálohu během 14 dnů, LIGS University nabízí stipendium ve formě slevy ze školného v hodnotě 5 000,- CZK.

Stipendijní témata

Studenti, kteří mají zájem o studium programů v anglickém jazyce na LIGS University, si mohou v rámci stipendijního programu vybrat ze speciálních témat disertačních prací, což jsou témata, o která se LIGS zajímá. Žádost o stipendium prochází schválením Admission Advisorem. Žadatelé, kteří si zvolí jedno ze stipendijních témat, mohou získat stipendium. Vybrané téma mohou zpracovat současně pouze dva studenti.

Výhody

- splátky bez navýšení
- splácení po dobu až 24 měsíců

Podmínky pro čerpání stipendia:

- odevzdání odborného článku na dané téma
- stipendium je udělováno na základě žádosti studenta a jejího potvrzení školitelem



Struktura programu

Program Interactive Online MSc se skládá celkem z **12 předmětů**. Student absolvuje **7 předmětů zvolené specializace** (dle výběru) a **5 předmětů z volitelného modulu** (dle výběru).

Specializace

Student si volí jednu specializaci, která je složena ze sedmi předmětů.

Management

- Management
- Human Resources
- Strategické řízení
- Krizové řízení
- Projektové řízení
- Procesní řízení
- Risk management

Marketing

- Marketing
- Management
- Globální marketing
- Marketingová komunikace
- E-Commerce
- Internetová komunikace
- Komunikace s médii

HR management

- Management
- Human Resources
- Plánování a rozvoj lidských zdrojů
- Získávání a výběr pracovníků
- Pracovní právo
- Komunikace
- Manažerská etiketa a etika

Finanční management

- Management
- Finance
- Finanční reporting a analýzy
- Manažerské účetnictví
- Finanční trhy a investování
- Risk management
- Krizové řízení

Předměty volitelného modulu

Student si volí 5 předmětů z volitelného modulu – volitelné předměty se nesmí shodovat s předměty zvolené specializace.

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| ▪ Finance | ▪ Marketing |
| ▪ Human Resources | ▪ Finanční reporting a analýzy |
| ▪ Manažerská etiketa a etika | ▪ Manažerské účetnictví |
| ▪ Strategické řízení | ▪ Plánování a rozvoj lidských zdrojů |
| ▪ Krizové řízení | ▪ Získávání a výběr pracovníků |
| ▪ Projektové řízení | ▪ E-Commerce |
| ▪ Procesní řízení | ▪ Internetová komunikace |
| ▪ Globální marketing | ▪ Mezinárodní obchodní jednání |
| ▪ Marketingová komunikace | ▪ Mezinárodní obchodní vztahy |
| ▪ Strategické řízení prodeje | ▪ Plánování IT strategie |
| ▪ Key Account Management | ▪ IT infrastruktura |
| ▪ Risk management | ▪ Komunikace s médii |
| ▪ Finanční trhy a investování | ▪ Pracovní právo |
| ▪ Management cestovního ruchu | ▪ Občansko-obchodní právo |
| ▪ Civilní letecká doprava | |
| ▪ Komunikace | |



Příklad struktury programu MSc v případě volby specializace Finanční management:



Jaká je časová náročnost studia MSc?

Časová náročnost online studia MSc je individuální a záleží na tempu každého studenta. Při rovnoměrném rozložení studijních povinností do dvou let doporučujeme věnovat se studiu cca 3 – 4 hodin týdně.

Průběh studia online MSc



1. Přihláška

Prvním krokem ke studiu je vyplnění přihlášky.



2. Podepsání smlouvy

Po odeslání přihlášky se s vámi spojíme a domluvíme všechny podrobnosti.



3. Platba

Po úhradě školného či první splátky vám budou zaslány přístupy do vašeho osobního studentského účtu.



4. Studium

Ted' vám již nic nebrání ve vašem online studiu, které se skládá z psaní **seminárních prací**, absolvování **vědomostních testů**, konzultací s tutorý, účasti na **webinářích**.



5. Závěrečná práce

Své studium zakončíte zpracováním závěrečné práce.



6. Diplom a titul MSc

Po úspěšném absolvování všech studijních povinností vás čeká slavnostní zakončení studia a převzetí diplomu MSc.

Sylaby předmětů

Specializace

1. SPECIALIZACE MANAGEMENT

1) MANAGEMENT

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Předmět Management seznamuje studenty s pojmy a postupy managementu v kontextu rozhodování ekonomických subjektů. Zahrnuje všechny aspekty oblastí managementu z jejich procesního hlediska. Cílem předmětu je osvojení si umění, jak efektivně řídit a vést pracovní týmy. Pozornost je věnována nalezení a tvorbě manažerských dovedností s přihlédnutím k individuálním osobnostním rozdílům každého účastníka. Další část předmětu je zaměřena na řízení organizace na všech jejích úrovních. Předmět se dále zaměřuje na vybrané manažerské dovednosti z oblasti vedení lidí a pracovních skupin.

Obsah předmětu:

Principy managementu

- Organizace, management, manažeři
- Globální obsluha, podnikatelské myšlení, management nepodnikatelských organizací
- Osobnost manažera, rozvoj profesních způsobilostí, vůdcovské schopnosti
- Nezbytné dispozice pro výkon role manažera
- Manažerská sociální odpovědnost

Procesy managementu

- Účinné plánování



- Poslání plánování
- Postup tvorby a kritéria plnění plánu
- Základní principy organizování
- Metody a techniky organizování
- Organizační změny
- Vedení pracovníků, zvyšování pracovních výkonnosti
- Styl a efektivnost vedení pracovníků, pracovních kolektivů
- Hodnocení a motivování pracovníků
- Kontrolní působení manažerů
- Proces manažerské kontroly
- Manažerský informační systém

Praxe managementu

- Manažerské rozhodování, metodologie rozhodování, racionalita a podpora manažerského rozhodování
- Působení manažerů na vývoj firemní kultury, komunikace ve společnosti, metody vyjednávání, řešení konfliktů
- Týmová práce
- Výhody a nevýhody skupinového rozhodování
- Fáze řešení rozhodovacích problémů
- Situační analýza
- Identifikace rozhodovacích problémů
- Kauzální analýza
- Výběr kritérií hodnocení
- Tvorba variant řešení rozhodovacích problémů
- Výběr variant a vícekritériální hodnocení variant řešení
- Retrospektivní analýza

Management změny

- Určení potřeba změny, příprava a realizace změny
- Teorie managementu změny, teorie úzkých míst

Informační systémy v manažerské práci

Management v podmínkách globalizace

2) HUMAN RESOURCES

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Personální práce ve smyslu řízení lidských zdrojů je jedním ze stěžejních procesů v rámci praxe úspěšného manažera. Lidský kapitál je jednou z nejdůležitějších složek podnikání, v němž se odráží kvalita, s jakou je o tento zdroj pečováno. V rámci předmětu je kladen důraz na jednotlivé procesy v oblasti řízení lidských zdrojů. Jedná se o rozbor problematiky procesu výběru zaměstnanců, adaptačního procesu, systému odměňování ve vazbě na podávaný výkon zaměstnance a možnosti organizace, systému motivace a hodnocení zaměstnance, výcvik, vzdělávání a kariérní rozvoj zaměstnance, firemní kulturu a etiku organizace, personální audit, personální plánování a personální outsourcing. Absolvent získá základní teoretické znalosti a praktické poznatky z těchto jednotlivých personálních procesů, které mu umožní jejich aplikaci do vlastní praxe.

Obsah předmětu:

Personální práce

- Základní východiska

Řízení lidských zdrojů

- Definice procesu s odrazem do běžné praxe

Jednotlivé procesy v oblasti řízení lidských zdrojů

- Rozbor problematiky procesu výběru zaměstnanců
- Adaptační proces
- Systém odměňování
 - Ve vazbě na podávaný výkon zaměstnance
 - Ve vazbě na možnosti organizace
- Systém hodnocení zaměstnance
 - Nastavení systému hodnocení
 - Četnost
 - Hodnotící kritéria
 - Hodnotící škály
 - Hodnocený versus hodnotitel
 - Výstupy systému hodnocení
- Výcvik, vzdělávání a kariérní rozvoj zaměstnance

- Plán výcviku a vzdělávání
- Druhy vzdělávání a jejich využitelnost pro rozvoj a kariérní postup zaměstnance
- Efektivita vzdělávacího procesu
- Firemní kultura a etika organizace
 - Základní vymezení pojmů
 - Aspekty mající vliv na utváření firemní kultury
 - Etika organizace
- Personální audit
 - Interní audit
 - Externí audit
- Personální plánování
 - Vhodnost a využitelnost
 - Personální outsourcing

3) STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Strategické řízení je permanentní proces, při němž se neustále opakují a prolínají fáze strategické analýzy, strategického plánování, implementace strategických záměrů a strategické kontroly. Cílem předmětu je, aby účastníci získali přehled o problematice strategického řízení organizací, pochopili základní principy plánování a řízení, osvojili si postupy a nástroje, které se při strategickém plánování a řízení využívají. Účastníci se seznámí s metodami, jak formulovat východiska, provádět situační analýzy s využitím analytických metod, jak definovat cíle a následně strategii realizovat a kontrolovat.

Obsah předmětu:

- Základy strategického managementu, základní pojmy
- Druhy strategického řízení, strategie dominanty, koncepční myšlení
- Nové chápání konkurence
- Vývoj strategických přístupů, typologie strategií
- Techniky strategického managementu, druhy analýz
- Finanční analýza, teorie hodnoty
- Srovnávání na trhu – benchmarking

- Analýzy SWOT, PEST
- Metody VRIO, SPACE
- BSC – Balance Score Card.
- Target costing – cílové náklady
- Znalostní management, učící se organizace
- Strategický cyklus, stanovení základních premis fungování společnosti
- Situační analýza
- Určení strategií, jejich realizace a kontrola
- Podnikatelský plán – základní pojmy a funkce
- Předpoklady efektivního podnikatelského plánu
- Příprava, struktura, forma a náležitosti podnikatelského plánu
- Zdroje financování podnikatelského plánu

4) KRIZOVÉ ŘÍZENÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Krizové řízení je seznámit účastníky, jaká je činnost a místo krizového managementu při řízení organizace. Jaké jsou kladeny požadavky na krizového manažera, profil a styl práce krizového manažera, manažerské systémy řízení. Analýza rizik a jejich vliv na vznik mimořádných a krizových situací. Organizace preventivních opatření k odvrácení krizové situace. Zásady krizové komunikace, specifika manažerského rozhodování, etický kodex krizového manažera, řízení lidských zdrojů v době krize.

Obsah předmětu:

- Risk management – vnímání rizik, základní pojmy
- Proces řízení rizik, vývoj řízení rizik
- Krizové řízení podniku
- Jak poznat krizi
- Jak se efektivně vypořádat s krizí
- Vytvoření úspěšného krizového plánu a scénáře
- Krizová komunikace
- Krize podniku jako důsledku havárie a katastrofy
- Diverzifikace rizik
- Řízení krize v jednotlivých fázích krize

- Krize dle velikosti podniku
- Systémy včasného varování
- Lidský aspekt v řízení krize
- Rizikové inženýrství
- Krizové plánování v podniku
- Legislativní pozadí krizového managementu

5) PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem projektového řízení je zajistit přípravu, realizaci a průběžnou kontrolu úspěšného projektu, kterým se rozumí takový sled činností, se kterými v plánovaném čase a s plánovanými náklady bude dosaženo cílů projektu. Projektové řízení důsledně využívá systémového přístupu k řešení problémů, kdy se věci a jevy zvažují ve vzájemných souvislostech. Cílem a obsahem předmětu je seznámit se základními finančními a ekonomickými aspekty projektového řízení. Klíčovým faktorem je ekonomická efektivnost projektu, kterou je možné měřit specifickými metodami. Cílem předmětu je poskytnout studentům výklad základních pojmů z oblasti řízení projektů, poskytnout výklad hlavních znalostních oblastí potřebných pro řízení projektu a utřídit a doplnit již stávající znalosti účastníků.

Obsah předmětu:

- Řízení integrace projektu
 - Vypracování plánu projektu
 - Realizace plánu projektu
 - Integrované řízení změn
- Řízení rozsahu projektu
 - Inicie projektu
 - Plánování rozsahu projektu
 - Definice rozsahu projektu
 - Ověření rozsahu projektu
 - Řízení změn rozsahu projektu
- Řízení času na projektech

- Definice činností
- Určení pořadí činností
- Odhad doby trvání činností
- Vytvoření harmonogramu
- Kontrola harmonogramu
- Řízení nákladů projektu
 - Plánování zdrojů
 - Odhadování nákladů
 - Rozpočtování nákladů
 - Kontrola nákladů
- Řízení lidských zdrojů na projektu
- Řízení komunikace na projektu
- Řízení rizik
 - Plánování řízení rizik
 - Identifikace rizik
 - Kvalitativní analýza rizik
 - Kvantitativní analýza rizik
 - Plánování reakcí na rizika
 - Sledování a kontrola rizik
- Ukončení projektu a předání

6) PROCESNÍ ŘÍZENÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Procesní řízení je využití znalostí, zkušeností, dovedností, nástrojů, technik a systémů k definování, vizualizaci, měření, kontrole, informování a zlepšování procesů s cílem splnit požadavky zákazníka za současné optimální rentability svých aktivit. Cílem předmětu Procesní řízení je podat posluchačům ucelené informace z oblasti řízení firemních procesů. Posluchači se naučí modelovat procesy a tyto následně optimalizovat tak, aby byli schopni uplatnit získané znalosti při aplikaci procesního řízení v rámci svých firem.

Obsah předmětu:

- Úvod
 - Podstata procesního řízení
 - Procesní struktura
 - Vztah procesní a organizační struktury
- Metody procesního řízení
 - ARIS
 - Six Sigma
 - Lean
 - Ostatní metody
- Procesní modelování
 - Modelovací nástroje
 - Model tvorby přidané hodnoty
 - Organigram
 - Balanced Scorecards
 - Vývojové diagramy
 - Ishikawa diagramy
- Procesní řízení
 - Definování procesů, definování problémů, rizik
 - Měření procesů, sběr dat
 - Analýza dat, Capability Maturity Model
 - Zlepšování procesů, procesní standardy („best practice“)
 - Implementace kontrolních prvků

7) RISK MANAGEMENT

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Risk management je seznámit účastníky se základními pojmy řízení finančních a nefinančních rizik. Účastník získá přehled o jednotlivých druzích rizik, která firma obvykle podstupuje, seznámí se s řízením, metodami měření a regulací finančních rizik. Dále se seznámí s pojmy jako je úvěrové riziko, riziko likvidity, úrokové riziko, význam kapitálové přiměřenosti, s podstatou a složkami tržního rizika, s operačním rizikem a úvěrovou analýzou.

Obsah předmětu:

- Kdy vzniká riziko
- Očekávaná a neočekávaná ztráta
- Kapitálová přiměřenost
- Finanční rizika
- Úvěrové riziko (credit risk) a úvěrová analýza
 - Přímé úvěrové riziko (direct credit risk),
 - Riziko úvěrových ekvivalentů (credit equivalent exposure)
 - Vypořádací riziko (settlement risk)
 - Riziko úvěrové angažovanosti (large credit exposure risk)
- Tržní riziko (market risk)
 - Úrokové riziko (interest rate risk)
 - Akciové riziko (equity risk)
 - Komoditní riziko (commodity risk)
 - Měnové riziko (FX risk)
 - Korelační riziko (correlation risk)
 - Riziko úvěrového rozpětí (credit spread risk)
- Riziko likvidity (liquidity risk)
 - Riziko financování (funding risk)
 - Riziko tržní likvidity (market liquidity risk)
- Operační riziko (operations risk)
 - Transakční riziko (transaction risk)
 - Riziko operačního řízení (operation control risk)
 - Riziko systémů (systems risk)
- Obchodní riziko (business risk)
 - Právní riziko (legal risk)
 - Riziko změny úvěrového hodnocení (credit rating risk)
 - Reputační riziko (reputation risk)
 - Daňové riziko (taxation risk)
 - Riziko měnové konvertibility (currency convertibility risk)
 - Riziko pohromy (disaster risk)
 - Regulační riziko (regulation risk)



2. SPECIALIZACE MARKETING

1) MARKETING

Syllabus předmětu

Anotace předmětu:

Jelikož marketing je důležitou disciplínou rozhodující o úspěchu či neúspěchu společnosti na trhu, je cílem předmětu poskytnout účastníkům ucelený pohled na význam, smysl, principy a podstatné rysy marketingu. Předmět se soustřeďuje nejen na získání nezbytné sumy teoretických znalostí, ale zároveň se dotýká i praktického provedení marketingových aktivit. Pozornost je věnována formám vstupu na zahraniční trhy, jaké jsou vývozní a dovozní aktivity, formy vstupů nenáročné na kapitálové investice (licence, franchising), kapitálové vstupy na zahraniční trhy a další. Cílem je, aby absolventi předmětu Marketing byli schopni pohybovat se jak v domácím, tak v cizím prostředí jiných kultur

Obsah předmětu:

Marketing – úvod

- Všudypřítomnost marketingových aktivit
- Marketing v síťově provázané firmě
- Marketing jako motor transformace
- Od tržních segmentů k segmentům strategickým
- Od prodeje výrobků k poskytování řešení
- Od upadajících distribučních kanálů k rostoucím
- Od silných značek ke globálním distribučním partnerům
- Od hromadění značek k racionalizaci jejich portfolia
- Od firmy vedené trhem k firmě trh řídící
- Od marketingu podnikatelských jednotek ke korporátnímu marketingu
- Důležitost přesných metrik

Segmentace trhu

- Segmentační kritéria

- Výběr cílového trhu
- Segmentační strategie

Mezinárodní prostředí a jeho vliv na úspěšné podnikání

- Politické a první prostředí
- Ekonomické prostředí
- Sociální a kulturní prostředí
- Technologické prostředí

15 základních kroků k úspěšnému marketingu

1. krok: Vytčení cíle
2. krok: Stanovit hodnotu cíle
3. krok: Promyslete následky
4. krok: Poznejte cílovou skupinu
5. krok: Co si myslí a co dělají
6. krok: Co chcete, aby si mysleli a dělali
7. krok: Jaký je váš příběh
8. krok: Znáte hlavní přednost své nabídky
9. krok: Jaký to bude mít přínos
10. krok: Poznejte sami sebe
11. krok: Jak mluvit k cílové skupině
12. krok: Kolik na to máte
13. krok: Jaké jsou další zdroje
14. krok: Vyhodnoťte svůj plán
15. krok: Co dále

Marketingový výzkum

- Poznávání zákazníků
- Podstata a definice marketingového výzkumu
- Historické kořeny marketingových výzkumů
- Druhy marketingového výzkumu

Marketingový mix

- Nástroje marketingového mixu
- Výrobek (produktový mix)
- Cena (kontraktační mix)

- Distribuce (distribuční mix)
- Promotion (komunikační mix)
- Použití marketingového mixu
- Analýza marketingového mixu

Marketingová komunikace

- Komunikační proces
- Komunikační mix
- Marketingová komunikace v obchodní firmě
- Strategie push a pull
- Metody tvorby rozpočtu na marketingovou komunikaci
- Specifika komunikace obchodní firmy

Guerillový marketing

- Co vám může dát guerillový marketing
- Jak zapojit Internet do guerillových kampaní
- Propojte svůj off-line a on-line marketing
- Hledejte možnosti komunikace s vaší cílovou skupinou i na internetu
- Virální marketing na internetu
- Péče o věrné návštěvníky

Komunikační nástroje obchodní firmy

- Reklama
- Další externí nástroje marketingové komunikace
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- PR a spolupráce s médii
- Spolupráce s agenturami
- Zapojení klientů do komunikace
- Příklady nepodařených akcí
- Marketing a legislativa

Loajalita zákazníků

- Budování loajality zákazníků
- Spokojenost zákazníka

- Věrnost zákazníka a jak ji vytvářet

2) MANAGEMENT

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Předmět Management seznamuje studenty s pojmy a postupy managementu v kontextu rozhodování ekonomických subjektů. Zahrnuje všechny aspekty oblastí managementu z jejich procesního hlediska. Cílem předmětu je osvojení si umění, jak efektivně řídit a vést pracovní týmy. Pozornost je věnována nalezení a tvorbě manažerských dovedností s přihlédnutím k individuálním osobnostním rozdílům každého účastníka. Další část předmětu je zaměřena na řízení organizace na všech jejích úrovních. Předmět se dále zaměřuje na vybrané manažerské dovednosti z oblastí vedení lidí a pracovních skupin.

Obsah předmětu:

Principy managementu

- Organizace, management, manažeři
- Globální obsluha, podnikatelské myšlení, management nepodnikatelských organizací
- Osobnost manažera, rozvoj profesních způsobilostí, vůdcovské schopnosti
- Nezbytné dispozice pro výkon role manažera
- Manažerská sociální odpovědnost

Procesy managementu

- Účinné plánování
- Poslání plánování
- Postup tvorby a kritéria plnění plánu
- Základní principy organizování
- Metody a techniky organizování
- Organizační změny
- Vedení pracovníků, zvyšování pracovních výkonnosti
- Styl a efektivnost vedení pracovníků, pracovních kolektivů

- Hodnocení a motivování pracovníků
- Kontrolní působení manažerů
- Proces manažerské kontroly
- Manažerský informační systém

Praxe managementu

- Manažerské rozhodování, metodologie rozhodování, racionalita a podpora manažerského rozhodování
- Působení manažerů na vývoj firemní kultury, komunikace ve společnosti, metody vyjednávání, řešení konfliktů
- Týmová práce
- Výhody a nevýhody skupinového rozhodování
- Fáze řešení rozhodovacích problémů
- Situační analýza
- Identifikace rozhodovacích problémů
- Kauzální analýza
- Výběr kritérií hodnocení
- Tvorba variant řešení rozhodovacích problémů
- Výběr variant a vícekritériální hodnocení variant řešení
- Retrospektivní analýza

Management změny

- Určení potřeba změny, příprava a realizace změny
- Teorie managementu změny, teorie úzkých míst

Informační systémy v manažerské práci

Management v podmínkách globalizace

3) GLOBÁLNÍ MARKETING

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Globální marketing je seznámit účastníky se základními principy, specifiky a nástroji globálního marketingu. Účastníci se seznámí

s faktory, které ovlivňují rozhodování o volbě vstupu na mezinárodní trhy, jaké existují formy vstupu na zahraniční trhy, jaké jsou vývozní a dovozní aktivity, formy vstupů nenáročné na kapitálové investice (licence, franchising), kapitálové vstupy na zahraniční trhy a další. Také získají informace o výběru cílových trhů, positioningu v mezinárodním prostředí, seznámí se s jejich specifiky.

Obsah předmětu:

- Východiska pro mezinárodní aktivitu
 - Strategické rozhodování a volba koncepce
 - Vývozní marketing
 - Globální marketing
 - Interkulturální marketing
 - Trendy
 - Další nástroje potřebné, aby byl relační marketing realizován
 - Nové přístupy
 - ECR = Efficient Consumer Response
 - Category management
 - SCM = Supply Chain Management
 - Private Labels
- Strategické aliance v mezinárodním obchodě
 - Důvody expanze firem
 - Strategické aliance
 - Příklady a typy aliancí
- Globální ekonomické prostředí
 - Globální ekonomie a tendence ve vývoji
 - Hlavní globální problémy světa
 - Subjekty mezinárodních ekonomických vztahů
 - Podstata ekonomického prostředí
- Politicko – právní prostředí
 - Základní determinanty působící na formování
 - Role vlády
 - Právní řád
 - Politické riziko
 - Hodnocení politického rizika
- Vládní proti podnikatelské akce
- Sociálně kulturní prostředí
 - Kultura
 - Kulturní elementy
 - Kulturní antropologie
 - Sociální klasifikace
 - Sociální faktory
- Působení sociální třídy na spotřební chování
 - Životní styl – metody AIO
- Technologické prostředí
- Nadnárodní společnosti
- Kvalita exportuschopného produktu
 - Brand management
 - Právní ochrana značky
 - Kvalita
 - Strategie a taktika
- Mezinárodní cenová strategie
 - Analytická dimenze
 - Rozhodovací dimenze
 - Řídící dimenze
 - Různé situace tvorby ceny na mezinárodních trzích
- Distribuce v mezinárodním marketingu
 - Distribuce a distribuční politika
 - Distribuční strategie
 - Distribuční cesta
 - Organizace distribučních cest
 - Vývojové trendy v mezinárodní distribuci
- Výzkum na mezinárodních trzích
 - Proč výzkum trhu
 - Nositelé výzkumu trhu
 - Oblasti využití výsledků výzkumu trhu v mezinárodním marketingu
 - Přístupy k výzkumu trhu v mezinárodním marketingu
 - Metodika (proces) výzkumu trhu

4) MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Marketingová komunikace je poskytnout účastníkům ucelený přehled jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Zaměří se na jejich funkce, a zejména pak na jejich využití. Účastníci se seznámí s cíli marketingové komunikace, postavením komunikace v marketingové strategii firmy, s tvorbou komunikačního mixu a jejich metodikou. Dále se seznámí s jednotlivými druhy marketingové komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, PR, sponzoring, osobní prodej a další. Cílem je přiblížit studentům i hlavní směry vývoje marketingové komunikace. Další část předmětu se věnuje problematice moderních trendů, mezi které patří např. guerilla marketing, ambush marketing, branding, mobilní marketing a jiné. Dále se studenti detailněji seznámí s event marketingem jakožto specifickou a hojně používanou formou marketingu v podnicích a organizacích různých velikostí.

Obsah předmětu:

Komunikace - vývoj a význam

Marketingový komunikační mix

- Reklama
- Přímý marketing
- Sales promotion a ostatní podlinkové aktivity

Moderní trendy v marketingové komunikaci

- Holistický marketing
- Word of Mouth Marketing (WOMM)
- Guerilla marketing
- Ambush marketing
- Product placement
- Branding
- Marketing pro E-commerce
- Mobilní marketing
- Virální marketing

- Postmoderní marketing

Event marketing

- Proces plánování a tvorba Event marketingové komunikace
- Event marketing z pohledu chování spotřebitele
- Event marketingová agentura a Event controlling
- Perspektivy Event marketingu a vývojové tendence

5) E-COMMERCE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu E-Commerce je seznámit účastníky s problematikou marketingové strategie a obchodu prostřednictvím internetu, vývojem internetového prostředí, jeho specifickými aspekty a faktory, které ovlivňují celkový rozvoj a podporu podnikání současných podnikatelských subjektů na českém trhu. Po úspěšném absolvování budou posluchači schopni srovnat základní povrchní informace s dosaženými výsledky studia, jejich předpoklady a závěry, identifikovat způsoby řešení konkrétních modelových situací a problémy při rozhodování manažera, jak plánovat strategii firmy v oblasti obchodu a propagace na internetu.

Obsah předmětu:

- Seznámení se s problematikou internetových prezentací. Vstup firmy na internet – vytvoření firemní prezentace, první kroky, počáteční analýza
- Webdesign, grafická podoba prezentace a její ergonomie
- Použitelnost prezentace a chování uživatele. Tvorba vhodné struktury prezentace
- Statická versus dynamická prezentace. Redakční systém a různá open source řešení
- Copywriting – psaní textu a vytváření obsahu pro web
- E-Shop – zvyklosti a prostředí v rámci českého a prostředí. Uživatelské a obchodní zvyklosti, důvěra

- Fungování e-shopu, různé druhy řešení včetně open source, propojování s firemními aplikacemi. Obchodní taktika na internetu, využití různých kanálů prodeje
- Produktový web a microsites obecně. Vhodnost použití a význam

6) INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Internetová komunikace je seznámit účastníky s problematikou marketingové strategie a obchodu prostřednictvím internetu a zároveň je cílem rozvíjet technické metodiky a psychologii marketingové komunikace prostřednictvím ověřených technik oslovení trhu v rámci SEO a SEM pro účastníky při rozhodovacích procesech a stanovování kritérií při podpoře podnikání na konkrétních případových studiích. Po úspěšném absolvování budou posluchači schopni srovnat základní povrchní informace s dosaženými výsledky studia, jejich předpoklady a závěry, identifikovat způsoby řešení konkrétních modelových situací a problémy při rozhodování manažera, jak plánovat strategii firmy z finančního, tak i strategického plánu marketingové komunikace.

Obsah předmětu:

- Podpora firemní prezentace a e-shopu – elektronický marketing. Nástroje, cíle, možnosti
- PPC kampaně. Principy, postupy, možnosti využití
- SEM a bannerové kampaně
- SEO – podpora pozic ve vyhledávačích. Výběr klíčových slov a jejich podpora. Zakázané praktiky. Co je a co není SEO analýza
- Facebook – podpora na sociální síti. Pravidla, cíle a postupy
- Mailing jako marketingový nástroj. Cíle, kontakty, způsoby řešení
- Vyhodnocení kampaní a účinnosti jednotlivých marketingových akcí. Google analytics
- Seznámení se s problematikou hostingu pro firemní prezentaci nebo e-shop

- Mobilní internet – blízká budoucnost internetového marketingu

7) KOMUNIKACE S MÉDII

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

V rámci předmětu Komunikace s médii si studenti osvojí, jak komunikovat s novináři a nebýt ve vleku událostí. Přiblíží si základní formy komunikace, jejich prolínání a gradaci. Dotknou se také rizik, která jsou spojená s některými chybami v PR. Účastníci budou vnímat Public Relations jako velmi citlivou práci, při které jde nejenom o prosazení, ale také o neviditelnost některých témat.

Obsah předmětu:

- Komunikace s novináři má své zákonitosti, pokud jsou dodržovány, je komunikace úspěšná
- Agentury mohou ostatní média na zprávu navnadit, ale mohou je také odradit.
- Jak správně dávkovat klíčovou informaci
- Kdy, kde, komu a jakou cestou předávat informace, které mají zaujmout veřejnost
- Segmentace médií je cesta k úspěšnému PR
- Oficiální sdělení jsou doplňována o podprahovou komunikaci s novináři.
- Jak dostat informace k novinářům, a přitom jim neposílat SPAM
- Sdělujeme vždy pouze část toho, co o tématu víme
- Práce s exkluzivní informací, komu a proč ji sdělovat
- Časování komunikace a jeho pravidla a možnosti
- Jak pracovat s písemným textem, se slovem a s obrazovým doprovodem
- Řízená komunikace dokáže nesprávnou informaci korigovat nebo zcela zastavit
- Vyvolání zájmu o téma, které chceme komunikovat
- Bagatelizace slabých stránek klíčového tématu
- Jak prezentovat informace, o jejichž zveřejnění nemáme zájem

3. SPECIALIZACE HR MANAGEMENT

1) MANAGEMENT

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Předmět Management seznamuje studenty s pojmy a postupy managementu v kontextu rozhodování ekonomických subjektů. Zahrnuje všechny aspekty oblastí managementu z jejich procesního hlediska. Cílem předmětu je osvojení si umění, jak efektivně řídit a vést pracovní týmy. Pozornost je věnována nalezení a tvorbě manažerských dovedností s přihlédnutím k individuálním osobnostním rozdílům každého účastníka. Další část předmětu je zaměřena na řízení organizace na všech jejích úrovních. Předmět se dále zaměřuje na vybrané manažerské dovednosti z oblasti vedení lidí a pracovních skupin.

Obsah předmětu:

Principy managementu

- Organizace, management, manažeři
- Globální obsluha, podnikatelské myšlení, management nepodnikatelských organizací
- Osobnost manažera, rozvoj profesních způsobilostí, vůdcovské schopnosti
- Nezbytné dispozice pro výkon role manažera
- Manažerská sociální odpovědnost

Procesy managementu

- Účinné plánování
- Poslání plánování
- Postup tvorby a kritéria plnění plánu
- Základní principy organizování
- Metody a techniky organizování

- Organizační změny
- Vedení pracovníků, zvyšování pracovních výkonnosti
- Styl a efektivnost vedení pracovníků, pracovních kolektivů
- Hodnocení a motivování pracovníků
- Kontrolní působení manažerů
- Proces manažerské kontroly
- Manažerský informační systém

Praxe managementu

- Manažerské rozhodování, metodologie rozhodování, racionalita a podpora manažerského rozhodování
- Působení manažerů na vývoj firemní kultury, komunikace ve společnosti, metody vyjednávání, řešení konfliktů
- Týmová práce
- Výhody a nevýhody skupinového rozhodování
- Fáze řešení rozhodovacích problémů
- Situační analýza
- Identifikace rozhodovacích problémů
- Kauzální analýza
- Výběr kritérií hodnocení
- Tvorba variant řešení rozhodovacích problémů
- Výběr variant a vícekritériální hodnocení variant řešení
- Retrospektivní analýza

Management změny

- Určení potřeba změny, příprava a realizace změny
- Teorie managementu změny, teorie úzkých míst

Informační systémy v manažerské práci

Management v podmínkách globalizace

2) HUMAN RESOURCES

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Personální práce ve smyslu řízení lidských zdrojů je jedním ze stěžejních procesů v rámci praxe úspěšného manažera. Lidský kapitál je jednou z nejdůležitějších složek podnikání, v němž se odráží kvalita, s jakou je o tento zdroj pečováno.

V rámci předmětu je kladen důraz na jednotlivé procesy v oblasti řízení lidských zdrojů. Jedná se o rozbor problematiky procesu výběru zaměstnanců, adaptačního procesu, systému odměňování ve vazbě na podávaný výkon zaměstnance a možnosti organizace, systému motivace a hodnocení zaměstnance, výcvik, vzdělávání a kariérní rozvoj zaměstnance, firemní kulturu a etiku organizace, personální audit, personální plánování a personální outsourcing. Absolvent získá základní teoretické znalosti a praktické poznatky z těchto jednotlivých personálních procesů, které mu umožní jejich aplikaci do vlastní praxe.

Obsah předmětu:

Personální práce

- Základní východiska

Řízení lidských zdrojů

- Definice procesu s odrazem do běžné praxe

Jednotlivé procesy v oblasti řízení lidských zdrojů

- Rozbor problematiky procesu výběru zaměstnanců
- Adaptační proces
- Systém odměňování
 - Ve vazbě na podávaný výkon zaměstnance
 - Ve vazbě na možnosti organizace
- Systém hodnocení zaměstnance
 - Nastavení systému hodnocení
 - Četnost
 - Hodnotící kritéria
 - Hodnotící škály
 - Hodnocení versus hodnotitel

- Výstupy systému hodnocení
- Výcvik, vzdělávání a kariérní rozvoj zaměstnance
 - Plán výcviku a vzdělávání
 - Druhy vzdělávání a jejich využitelnost pro rozvoj a kariérní postup zaměstnance
 - Efektivita vzdělávacího procesu
- Firemní kultura a etika organizace
 - Základní vymezení pojmů
 - Aspekty mající vliv na utváření firemní kultury
 - Etika organizace
- Personální audit
 - Interní audit
 - Externí audit
- Personální plánování
 - Vhodnost a využitelnost
 - Personální outsourcing

3) PLÁNOVÁNÍ A ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu je seznámit posluchače se základy řízení lidských zdrojů v organizaci a s jejich specifiky v oblasti personálních činností.

Po absolvování vzdělávacího modulu si posluchač osvojí:

- Znalost odborných pojmů používaných v HR oboru
- Znalost plánování LZ a jejich využití v praxi
- Orientaci v procesu řízení pracovního výkonu a motivaci pracovníků
- Znalost principů firemní kultury a její vliv na strategický rozvoj LZ
- Znalost metod systému vzdělávání v organizaci
- Schopnost aplikace metod užívaných v procesu ŘZL
- Schopnost vytvořit a optimalizovat pracovní náplň v návaznosti na pracovní místo

- Schopnost analyzovat personální procesy v jejich organizaci a navrhnout jejich zlepšení

Obsah předmětu:

Plánování lidských zdrojů

- Proces plánování pracovníků
- Analýza pracovních míst a popisů práce, kompetenční model
- Nástroje Best Practices a jejich využití v praxi

Hodnocení pracovníků a řízení pracovního výkonu

- Metody řízení pracovního výkonu
- Způsoby hodnocení pracovního výkonu
- Hodnotící pohovor a jeho využití v praxi

Motivace pracovníků v organizaci

- Tvorba motivačního programu
- Zvyšování pracovní motivace
- Talent management
- Benefity a jejich použití k podpoře motivace

Vzdělávání a rozvoj pracovníků

- Zjišťování vzdělávacích potřeb
- Externí a interní vzdělávání
- Měření efektivity vzdělávání
- Kariérní plán

Firemní kultura

- Tvorba HR strategie a politiky řízení LZ
- Firemní kultura v mezinárodní organizaci
- Uplatňování work- life balance

4) ZÍSKÁVÁNÍ A VÝBĚR PRACOVNÍKŮ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Získávání a výběr pracovníků je naučit účastníky znát proces získávání a výběru nových pracovníků v návaznosti na plán lidských zdrojů, systému oslovení nových uchazečů, metody výběru pracovníků. Součástí předmětu je vysvětlení správného plánování přijímacích pohovorů a postup při pohovoru. Dále se účastníci naučí typy přijímacích pohovorů a jejich správné vedení v praxi, využití assessment center pro výběr nových pracovníků, psychologických testů a dalších metod výběru nových pracovníků. Další součástí je vysvětlit význam personálních agentur při výběru nových pracovníků, jejich výhody a nevýhody. Po úspěšném absolvování budou posluchači schopni stanovit základní postupy pro nalezení, výběr a další práci s novými pracovníky. Budou schopni zvolit vhodnou metodu k jednotlivým částem procesu, a to z pohledu jak zaměstnavatele, tak i zaměstnance.

Obsah předmětu:

- Proces získávání pracovníků jako součást trvalé práce vedení podniku
- Zdroje pracovníků (vnější, vnitřní), jejich výhody a nevýhody, volba zdroje pro zadané pracovní místo
- Metody vyhledání a oslovení pracovníků pro zadané pracovní místo, formy a obsah oslovení, výběr cílové skupiny k oslovení
- Metody výběru pracovníků podle požadavků na pracovní místo, postup od popisu pracovního místa po popis požadavků na hledaného pracovníka, od jednoduchého pohovoru až po využití assessment center, jejich náročnost na pracovníky provádějící výběr a na přijímaného pracovníka, výhody a nevýhody
- Pracovník na novém pracovním místě, postup prověření souladu požadavků a skutečnosti, zaškolení pracovníka, zpětná vazba mezi požadavky, očekáváním, skutečností, a to s ohledem na probíhající proces i na opakování procesu
- Motivační prvky, postupy v procesu motivace, motivace jako dynamický proces

- Základní prvky etiky při procesu získávání a výběr pracovníků

5) PRACOVNÍ PRÁVO

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Pracovní právo je seznámit účastníky s problematikou pracovněprávních vztahů, vysvětlení pojmu pracovní právo, jeho obsah, členění a prameny, právní vztahy a právní skutečnosti. Dále se seznámí se specifiky pracovní smlouvy a pracovního poměru – vznik, změna i ukončení. Účastníci získají informace o pracovní době, odměňování, odpovědnost zaměstnance i zaměstnavatele za škodu, bezpečnost a ochrana zdraví při práci, kolektivní pracovní právo, kolektivní smlouva a další.

Obsah předmětu:

Zákoník práce v platném znění

- Celková koncepce nového dokumentu
 - Principy a zásady nového zákoníku práce
 - Nová a převzatá ustanovení
- Rozbor vybraných ustanovení zákona
 - Všeobecná ustanovení
 - Pracovní poměr
 - Dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr
 - Pracovní doba a doba odpočinku
 - Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
 - Odměňování za práci, odměna za pracovní pohotovost a srážky z příjmů z pracovněprávního vztahu
 - Náhrada výdajů poskytovaných zaměstnanci v souvislosti s výkonem práce
 - Překážky v práci
 - Dovolená
 - Péče o zaměstnance
 - Náhrada škody

- Informování, projednávání v pracovněprávním vztahu a oprávnění odborové organizace, rada zaměstnanců a zástupce pro oblast bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
- Společná ustanovení
- Přejícná a závěrečná ustanovení
- Možnosti odchýlení od zákoníku práce
- Závazná ustanovení

Zákon o zaměstnanosti v platném znění

- Základní pojmy a základní orientace v zákoně
- Závaznost
- Aktivní politika zaměstnanosti

Zákon o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací v platném znění

- Pojem diskriminace a diskriminační jednání
- Diskriminace přímá, nepřímá
- Prodiskriminační opatření
- Sankce a postihy

6) KOMUNIKACE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Předmět Komunikace je založen na kompilaci poznatků z oborů, jejichž společným tématem je efektivní komunikace s veřejností v nejširším slova smyslu. V rámci předmětu se účastníci seznámí se základními formami komunikace a jejich prolínáním. Důraz je kladen především na rozvoj osobnostních komunikačních předpokladů manažera. Nedílnou součástí předmětu je seznámení studentů se zásadami správné externí i interní komunikace, včetně jejich rozdílů či shodných rysů. V segmentu externí komunikace je kladen důraz na pochopení a zvládnutí zásad

vyrovnaného vztahu s novináři, a tím i dosažení požadovaného mediálního obrazu, resp. vnímání veřejností.

Obsah předmětu:

Masová komunikace

- Typologie lidské komunikace
 - Intrapersonální, interpersonální, dyadická, skupinová a masová komunikace
 - Odlišné vztahy podavatele a příjemce u jednotlivých typů komunikace
 - Lineární model komunikace a jeho základní prvky
- Základní funkce masové komunikace ve společnosti
 - Funkce informační, zábavní, získávání, korelace, kontinuity
 - Teorie žánru a žánrová vodítka
 - Primární funkce jednotlivých mediálních žánrů
- Narativita médií a její základní principy
 - Serialita a její jednotlivé formy; série, seriál, sága
 - Reprezentace prvků sociální reality; typ, archetyp, stereotyp
 - Vztah mediálních obsahů a reality
- Představy o účincích médií
 - Vývoj představ o účincích médií na jednotlivce a na společnost
 - Typologie mediálních účinků; účinky zamýšlené a nezamýšlené, krátkodobé a dlouhodobé
 - Šíření informací
 - Socializace
- Mediální systém a jeho základní konstitutivní prvky
 - Duální systém médií; soukromá média a média veřejné služby
 - Princip společenské odpovědnosti médií

- Základní zdroje financování médií a jejich potenciální vliv na podobu mediálních obsahů
- Regulace médií a regulační orgány v české mediální krajině

Mediální komunikace

- Média a produkce mediálních obsahů
 - Základní principy fungování mediálních organizací
 - Základní rámce jednání a motivace mediálních organizací
 - Soukromá média a média veřejné služby
 - Rozdílné principy a role médií
- Mediální logika a základní principy jednání médií
 - Výběrové procedury uplatňované při zpracovávání obsahů
 - Narativita média a její pravidla ve vztahu k jednotlivým žánrům
 - Principy selekce, vypouštění a zobecňování
 - Mediace, medializace a meditace a vlivy na reprezentaci skutečnosti
- Normativní teorie médií
 - Postavení médií ve společnosti
 - Rozdílné typy teorií médií (čtyři teorie tisku) a normativní požadavky
 - Základní normativní požadavky spojované se strukturou médií v demokratické společnosti; svoboda, pluralita
 - Normy a mediální obsahy; objektivita, vyváženost, nestrannost a jejich limity
- Komunikace s médii
 - Práce médií s informačními zdroji
 - Mediální logika výběru informačních zdrojů
 - Způsoby a postupy zpracovávání informací do mediálních obsahů

- Jak lépe oslovovat média a prosadit svoji interpretaci tématu

7) MANAŽERSKÁ ETIKETA A ETIKA

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Manažerská etiketa je seznámit účastníky s problematikou podnikatelské etiky, jejím vývojem, jejími jednotlivými aspekty a faktory, které ji ovlivňují, se soudobými přístupy a problémy; a rozvíjet povědomost o etickém chování při rozhodovacích procesech pomocí aplikace etických kritérií v podnikání. Po úspěšném absolvování budou posluchači schopni srovnat základní etické teorie, jejich předpoklady a závěry, identifikovat etické problémy při rozhodování a vyhodnotit strategii firmy z pohledu etické dimenze. Předmět je koncipován jako průřezový a jako takový je jedním ze základních stavebních kamenů vzdělání moderního manažera.

Obsah předmětu:

- Etické chování podniku jako komparativní výhoda, etické hodnoty manažerů, vliv hodnot na jednání, společenská odpovědnost organizace a odpovědnost manažerů
- Etické kodexy, organizace prosazující etické přístupy, etické výzvy dneška, projevy globalizace světa
- Etický problém korupce a aplikace etických hodnot v podnikání
- Základy manažerské etikety pro manažery (společenská pravidla v obchodním kontaktu, profesionální etiketa a netiketa)
- Odlišné vnímání společenských pravidel v různých částech světa
- Umění společenského vystupování (typy společenských událostí a jejich základní charakteristika, pozvánky, přijetí a odmítnutí pozvánek, společenská pravidla pro oblečení, přípitky a proslovy, společenská pravidla konverzace, pravidla stolování)

4. SPECIALIZACE FINANČNÍ MANAGEMENT

1) MANAGEMENT

Syllabus předmětu

Anotace předmětu:

Předmět Management seznamuje studenty s pojmy a postupy managementu v kontextu rozhodování ekonomických subjektů. Zahrnuje všechny aspekty oblastí managementu z jejich procesního hlediska. Cílem předmětu je osvojení si umění, jak efektivně řídit a vést pracovní týmy. Pozornost je věnována nalezení a tvorbě manažerských dovedností s přihlédnutím k individuálním osobnostním rozdílům každého účastníka. Další část předmětu je zaměřena na řízení organizace na všech jejích úrovních. Předmět se dále zaměřuje na vybrané manažerské dovednosti z oblasti vedení lidí a pracovních skupin.

Obsah předmětu:

Principy managementu

- Organizace, management, manažeři
- Globální obsluha, podnikatelské myšlení, management nepodnikatelských organizací
- Osobnost manažera, rozvoj profesních způsobilostí, vůdcovské schopnosti
- Nezbytné dispozice pro výkon role manažera
- Manažerská sociální odpovědnost

Procesy managementu

- Účinné plánování
- Poslání plánování
- Postup tvorby a kritéria plnění plánu
- Základní principy organizování
- Metody a techniky organizování

- Organizační změny
- Vedení pracovníků, zvyšování pracovních výkonnosti
- Styl a efektivnost vedení pracovníků, pracovních kolektivů
- Hodnocení a motivování pracovníků
- Kontrolní působení manažerů
- Proces manažerské kontroly
- Manažerský informační systém

Praxe managementu

- Manažerské rozhodování, metodologie rozhodování, racionalita a podpora manažerského rozhodování
- Působení manažerů na vývoj firemní kultury, komunikace ve společnosti, metody vyjednávání, řešení konfliktů
- Týmová práce
- Výhody a nevýhody skupinového rozhodování
- Fáze řešení rozhodovacích problémů
- Situační analýza
- Identifikace rozhodovacích problémů
- Kauzální analýza
- Výběr kritérií hodnocení
- Tvorba variant řešení rozhodovacích problémů
- Výběr variant a vícekritériální hodnocení variant řešení
- Retrospektivní analýza

Management změny

- Určení potřeba změny, příprava a realizace změny
- Teorie managementu změny, teorie úzkých míst

Informační systémy v manažerské práci

Management v podmínkách globalizace

2) FINANCE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

V rámci předmětu Finance se účastníci seznámí se základy finančního řízení podniku, s nástroji finančního řízení, s měřením a řízením výkonnosti podniku, se základem plánování a rozpočtování a provázaností strategických cílů v plánovacích dokumentech včetně dekompozice strategických cílů do jednotlivých plánovacích dokumentů a motivačních kritérií. Seznámí se s problematikou finančních trhů, s jejich významem pro fungování ekonomiky, jejich segmentací a nástroji, se základními principy rozhodování investora a se základními metodami oceňování vybraných finančních instrumentů.

Obsah předmětu:

Úvod do finančního managementu

- Podstata finančního managementu
- Finanční účetnictví versus manažerské účetnictví
- Finanční trhy a instituce
- Úrokové míry a daně, riziko
- Úloha finančního manažera

Finanční analýza, nástroje a metody finančního managementu

- Finanční výkazy a finanční analýza
 - Výkazy finančního a manažerského účetnictví
 - Metody finanční analýzy
- Finanční plánování a kontrola
 - Zásady, koordinace a způsoby sestavování plánu podniku
 - Plánování podnikové a vnitropodnikové
 - Krátkodobý finanční plán, cíle a základní problémy
 - Dlouhodobý finanční plán, cíle a základní problémy
 - Co je předmětem rozpočtů a jejich členění

Investiční rozhodování a dlouhodobý finanční management

- Investiční rozhodování, optimalizace kapitálové struktury, dividendová politika
- Kritéria investičního rozhodování a metody hodnocení ekonomické efektivnosti investic

- Dlouhodobé finanční zdroje
- Funkce dlouhodobého finančního managementu

Rozdělování hospodářského výsledku

- Rozdělení výsledku hospodaření
- Tvorba a použití zákonných a nepovinných fondů ze zisku

Financování podniku

- Platební schopnost podniku
 - Solventnost
 - Likvidita
 - Čistý pracovní kapitál
- Kapitálové rozpočetnictví
- Kapitálová struktura
- Náklady na kapitál
- Věřitelské riziko
- Koeficient samofinancování
- Poměr dluhu k vlastním zdrojům
- Finanční samostatnost
- Finanční páka
- Základní možnosti získávání zdrojů pro financování podniku
- Dividendová politika

Aktivita a rentabilita podniku

- Obrat zásob, doba obratu zásob
- Obrat pohledávek, doba obratu pohledávek

Oceňování podniku

- Stanovení tržní hodnoty podniku
- Metody oceňování, náklady zastoupení
- Spojování podniků, formy, motivy a cíle
- Financování holdingu
- Sanace a restrukturalizace podniku
- Řízení pracovního kapitálu
- Hodnota podniku
- Zánik podniku, konkurs a likvidace

3) MANAŽERSKÉ ÚČETNICTVÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Úloha podnikového účetnictví se stále vyvíjí, a to především k zajištění potřeb managementu a řízení podniku. Aby účetnictví mohlo být efektivně využíváno jako zdroj informací pro řízení a manažerské rozhodování, je třeba, aby manažeři rozuměli základním principům a metodám účetnictví, charakteristice jednotlivých složek aktiv a pasiv, nákladů a výnosů, postupům, jak účetní data vznikají a jak je možné je využít pro kontrolu, řízení a prezentaci podniku. Cílem předmětu Manažerské účetnictví je seznámit účastníky s teoretickými základy i praktickým využitím metod manažerského účetnictví včetně jeho vztahu k účetnictví finančnímu a daňovému a k oblasti controllingu.

Obsah předmětu:

Pojem a obsah manažerského účetnictví

- Manažerské účetnictví a jeho význam; manažerský informační systém
- Vztah manažerského účetnictví k finančnímu a daňovému účetnictví
- Controlling
- Základní pojmy manažerského účetnictví; zobrazení nákladů, výnosů a zisku

Náklady a výnosy

- Pojem nákladů, výnosů
- Vyjádření a ocenění nákladů v manažerském účetnictví – finanční, hodnotové a ekonomické pojetí nákladů
- Význam a využití klasifikace nákladů a výnosů v manažerském účetnictví
- Analýza nákladů, nákladové modely, nákladové účetnictví

Rozpočty a kalkulace

- Charakteristika a organizace rozpočetnictví

- Charakteristika a organizace kalkulací

4) FINANČNÍ TRHY A INVESTOVÁNÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Finanční trhy a investování je seznámit účastníky s principem a fungováním finančních trhů, problematikou cenných papírů a jejich obchodováním. Dále se účastníci seznámí s klasifikací finančních trhů, obchody na finančních trzích a operacemi na finančních trzích. Účastníci získají informace o trhu akcií a trhu obligací, peněžních a kapitálových trzích, burzách a OTC trzích. Seznámí se s pojmy jako je riziko, určení cen, návratnost, efektivnost finančních trhů a další.

Obsah předmětu:

- Kategorie finančního trhu
- Finanční rizika
- Hnací síly finančního trhu
- Cenné papíry
 - Druhy a podoba cenných papírů
 - Primární a sekundární trh cenných papírů
 - Maržové obchody
 - Repo a krátký prodej
- Regulace a dohled nad finančním trhem
- Mezinárodní finanční dohled
- Dluhový trh
 - Trh mezibankovních vkladů
 - Výnosová křivka
 - Reálná hodnota, výnosnost do splatnosti a durace
 - Dluhové nástroje
 - Půjčka, úvěr a vklad
 - Dluhopis
 - Směnka a šek

5) RISK MANAGEMENT

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Risk management je seznámit účastníky se základními pojmy řízení finančních a nefinančních rizik. Účastník získá přehled o jednotlivých druzích rizik, která firma obvykle podstupuje, seznámí se s řízením, metodami měření a regulací finančních rizik. Dále se seznámí s pojmy jako je úvěrové riziko, riziko likvidity, úrokové riziko, význam kapitálové přiměřenosti, s podstatou a složkami tržního rizika, s operačním rizikem a úvěrovou analýzou.

Obsah předmětu:

- Kdy vzniká riziko
- Očekávaná a neočekávaná ztráta
- Kapitálová přiměřenost
- Finanční rizika
- Úvěrové riziko (credit risk) a úvěrová analýza
 - Přímé úvěrové riziko (direct credit risk),
 - Riziko úvěrových ekvivalentů (credit equivalent exposure)
 - Vypořádací riziko (settlement risk)
 - Riziko úvěrové angažovanosti (large credit exposure risk)
- Tržní riziko (market risk)
 - Úrokové riziko (interest rate risk)
 - Akciové riziko (equity risk)
 - Komoditní riziko (commodity risk)
 - Měnové riziko (FX risk)
 - Korelační riziko (correlation risk)
 - Riziko úvěrového rozpětí (credit spread risk)
- Riziko likvidity (liquidity risk)
 - Riziko financování (funding risk)
 - Riziko tržní likvidity (market liquidity risk)
- Operační riziko (operations risk)
 - Transakční riziko (transaction risk)
 - Riziko operačního řízení (operation control risk)
 - Riziko systémů (systems risk)

- Obchodní riziko (business risk)
 - Právní riziko (legal risk)
 - Riziko změny úvěrového hodnocení (credit rating risk)
 - Reputační riziko (reputation risk)
 - Daňové riziko (taxation risk)
 - Riziko měnové konvertibility (currency convertibility risk)
 - Riziko pohromy (disaster risk)
 - Regulační riziko (regulation risk)

6) KRIZOVÉ ŘÍZENÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Krizové řízení je seznámit účastníky, jaká je činnost a místo krizového managementu při řízení organizace. Jaké jsou kladeny požadavky na krizového manažera, profil a styl práce krizového manažera, manažerské systémy řízení. Analýza rizik a jejich vliv na vznik mimořádných a krizových situací. Organizace preventivních opatření k odvrácení krizové situace. Zásady krizové komunikace, specifika manažerského rozhodování, etický kodex krizového manažera, řízení lidských zdrojů v době krize.

Obsah předmětu:

- Risk management – vnímání rizik, základní pojmy
- Proces řízení rizik, vývoj řízení rizik
- Krizové řízení podniku
- Jak poznat krizi
- Jak se efektivně vypořádat s krizí
- Vytvoření úspěšného krizového plánu a scénáře
- Krizová komunikace
- Krize podniku jako důsledek havárie a katastrofy
- Diverzifikace rizik
- Řízení krize v jednotlivých fázích krize
- Krize dle velikosti podniku
- Systémy včasného varování
- Lidský aspekt v řízení krize

- Rizikové inženýrství
- Krizové plánování v podniku
- Legislativní pozadí krizového managementu

7) FINANČNÍ REPORTING A ANALÝZY

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Finanční reporting a analýzy je seznámit účastníky se základními principy tvorby a využívání finančního reportingu pro řízení firmy, osvojit si znalost základních dokumentů finančního řízení a porozumět základním nástrojům moderního finančního plánování a finanční analýzy.

Obsah předmětu:

Finanční analýza

- Podstata a postup finanční analýzy podniku; zdroje informací pro finanční analýzu
- Finanční výkazy, vztahy mezi nimi a jejich využití (rozhoda, výkaz zisků a ztrát, výkaz cash flow)
- Investování – současná a budoucí hodnota peněz, současná a budoucí hodnota plateb, riziko v investičním rozhodování
- Finanční ukazatele: absolutní, rozdílové, poměrové; metody sledování ukazatelů a jejich vyhodnocení
- Způsoby vyhodnocení výsledků finanční analýzy; způsoby využití výsledků finančních analýz pro řízení, strategii a investice

Reporting

- Reporting – systém výkazů pro řízení podniku; změny ve finančním účetnictví pro potřeby reportingu
- Klasifikace tržeb a nákladů pro potřeby reportingu, výsledovky modifikované pro potřeby reportingu
- Analýza, zjišťování a interpretace odchylek
- Reporting vnitropodnikových útvarů, reporting po linii výkonů

Předměty volitelného modulu

Volitelný modul je tvořen všemi předměty, které jsou uvedené výše v rámci jednotlivých specializací. Student si z volitelného modulu volí 5 předmětů, které se nesmí shodovat s předměty zvolené specializace.

Seznam volitelných předmětů:

- Finance
- Human Resources
- Manažerská etiketa a etika
- Strategické řízení
- Krizové řízení
- Projektové řízení
- Procesní řízení
- Globální marketing
- Marketingová komunikace
- Strategické řízení prodeje
- Key Account Management
- Risk management
- Finanční trhy a investování
- Management cestovního ruchu
- Civilní letecká doprava
- Komunikace
- Marketing
- Finanční reporting a analýzy
- Manažerské účetnictví
- Plánování a rozvoj lidských zdrojů
- Získávání a výběr pracovníků
- E-Commerce
- Internetová komunikace
- Mezinárodní obchodní jednání
- Mezinárodní obchodní vztahy
- Plánování IT strategie
- IT infrastruktura
- Komunikace s médii
- Pracovní právo
- Občansko-obchodní právo



1. STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Strategické řízení je permanentní proces, při němž se neustále opakují a prolínají fáze strategické analýzy, strategického plánování, implementace strategických záměrů a strategické kontroly. Cílem předmětu je, aby účastníci získali přehled o problematice strategického řízení organizací, pochopili základní principy plánování a řízení, osvojili si postupy a nástroje, které se při strategickém plánování a řízení využívají. Účastníci se seznámí s metodami, jak formulovat východiska, provádět situační analýzy s využitím analytických metod, jak definovat cíle a následně strategii realizovat a kontrolovat.

Obsah předmětu:

- Základy strategického managementu, základní pojmy
- Druhy strategického řízení, strategie dominanty, koncepční myšlení
- Nové chápání konkurence
- Vývoj strategických přístupů, typologie strategií
- Techniky strategického managementu, druhy analýz
- Finanční analýza, teorie hodnoty
- Srovnávání na trhu – benchmarking
- Analýzy SWOT, PEST
- Metody VRIO, SPACE
- BSC – Balance Score Card.
- Target costing – cílové náklady
- Znalostní management, učící se organizace
- Strategický cyklus, stanovení základních premis fungování společnosti
- Situační analýza
- Určení strategií, jejich realizace a kontrola
- Podnikatelský plán – základní pojmy a funkce
- Předpoklady efektivního podnikatelského plánu
- Příprava, struktura, forma a náležitosti podnikatelského plánu

- Zdroje financování podnikatelského plánu

2. KRIZOVÉ ŘÍZENÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Krizové řízení je seznámit účastníky, jaká je činnost a místo krizového řízení při řízení organizace. Jaké jsou kladeny požadavky na krizového manažera, profil a styl práce krizového manažera, manažerské systémy řízení. Analýza rizik a jejich vliv na vznik mimořádných a krizových situací. Organizace preventivních opatření k odvrácení krizové situace. Zásady krizové komunikace, specifika manažerského rozhodování, etický kodex krizového manažera, řízení lidských zdrojů v době krize.

Obsah předmětu:

- Risk management – vnímání rizik, základní pojmy
- Proces řízení rizik, vývoj řízení rizik
- Krizové řízení podniku
- Jak poznat krizi
- Jak se efektivně vypořádat s krizí
- Vytvoření úspěšného krizového plánu a scénáře
- Krizová komunikace
- Krize podniku jako důsledek havárie a katastrofy
- Diverzifikace rizik
- Řízení krize v jednotlivých fázích krize
- Krize dle velikosti podniku
- Systémy včasného varování
- Lidský aspekt v řízení krize
- Rizikové inženýrství
- Krizové plánování v podniku

- Legislativní pozadí krizového řízení

3. PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem projektového řízení je zajistit přípravu, realizaci a průběžnou kontrolu úspěšného projektu, kterým se rozumí takový sled činností, se kterými v plánovaném čase a s plánovanými náklady bude dosaženo cílů projektu.

Projektové řízení důsledně využívá systémového přístupu k řešení problémů, kdy se věci a jevy zvažují ve vzájemných souvislostech. Cílem a obsahem předmětu je seznámit se základními finančními a ekonomickými aspekty projektového řízení. Klíčovým faktorem je ekonomická efektivnost projektu, kterou je možné měřit specifickými metodami.

Cílem předmětu je poskytnout studentům výklad základních pojmů z oblasti řízení projektů, poskytnout výklad hlavních znalostních oblastí potřebných pro řízení projektu a utřídit a doplnit již stávající znalosti účastníků.

Obsah předmětu:

- Řízení integrace projektu
 - Vypracování plánu projektu
 - Realizace plánu projektu
 - Integrované řízení změn
- Řízení rozsahu projektu
 - Iniciace projektu
 - Plánování rozsahu projektu
 - Definice rozsahu projektu
 - Ověření rozsahu projektu
- Řízení změn rozsahu projektu
 - Řízení změn rozsahu projektu
- Řízení času na projektech
 - Definice činností
 - Určení pořadí činností
 - Odhad doby trvání činností
 - Vytvoření harmonogramu
 - Kontrola harmonogramu
- Řízení nákladů projektu
 - Plánování zdrojů
 - Odhadování nákladů
 - Rozpočtování nákladů
 - Kontrola nákladů
- Řízení lidských zdrojů na projektu
- Řízení komunikace na projektu
- Řízení rizik
 - Plánování řízení rizik
 - Identifikace rizik
 - Kvalitativní analýza rizik
 - Kvantitativní analýza rizik
 - Plánování reakcí na rizika
 - Sledování a kontrola rizik
- Ukončení projektu a předání

4. PROCESNÍ ŘÍZENÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Procesní řízení je využití znalostí, zkušeností, dovedností, nástrojů, technik a systémů k definování, vizualizaci, měření, kontrole, informování a zlepšování procesů s cílem splnit požadavky zákazníka za současné optimální rentability svých aktivit. Cílem předmětu Procesní řízení je podat posluchačům ucelené informace z oblasti řízení firemních procesů. Posluchači se naučí modelovat procesy a tyto následně optimalizovat tak, aby byli schopni uplatnit získané znalosti při aplikaci procesního řízení v rámci svých firem.

Obsah předmětu:

- Úvod
 - Podstata procesního řízení
 - Procesní struktura
 - Vztah procesní a organizační struktury
- Metody procesního řízení
 - ARIS
 - Six Sigma
 - Lean
 - Ostatní metody
- Procesní modelování
 - Modelovací nástroje
 - Model tvorby přidané hodnoty
 - Organigram
 - Balanced Scorecards
 - Vývojové diagramy
 - Ishikawa diagramy
- Procesní řízení
 - Definování procesů, definování problémů, rizik
 - Měření procesů, sběr dat
 - Analýza dat, Capability Maturity Model
 - Zlepšování procesů, procesní standardy („best practice“)

- Implementace kontrolních prvků

5. GLOBÁLNÍ MARKETING

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Globální marketing je seznámit účastníky se základními principy, specifiky a nástroji globálního marketingu. Účastníci se seznámí s faktory, které ovlivňují rozhodování o volbě vstupu na mezinárodní trhy, jaké existují formy vstupu na zahraniční trhy, jaké jsou vývozní a dovozní aktivity, formy vstupů nenáročné na kapitálové investice (licence, franchising), kapitálové vstupy na zahraniční trhy a další. Také získají informace o výběru cílových trhů, positioningu v mezinárodním prostředí, seznámí se s jejich specifiky.

Obsah předmětu:

- Východiska pro mezinárodní aktivity
 - Strategické rozhodování a volba koncepce
 - Vývozní marketing
 - Globální marketing
 - Interkulturální marketing
 - Trendy
 - Další nástroje potřebné, aby byl relační marketing realizován
 - Nové přístupy
 - ECR = Efficient Consumer Response
 - Category management
 - SCM = Supply Chain Management
 - Private Labels
- Strategické aliance v mezinárodním obchodě
 - Důvody expanze firem
 - Strategické aliance
 - Příklady a typy aliancí
- Globální ekonomické prostředí
 - Globální ekonomie a tendence ve vývoji
 - Hlavní globální problémy světa
 - Subjekty mezinárodních ekonomických vztahů
 - Podstata ekonomického prostředí
- Politicko – právní prostředí

- Základní determinanty působící na formování
- Role vlády
- Právní řád
- Politické riziko
- Hodnocení politického rizika
- Vládní proti podnikatelské akce
- Sociálně kulturní prostředí
 - Kultura
 - Kulturní elementy
 - Kulturní antropologie
 - Sociální klasifikace
 - Sociální faktory
- Působení sociální třídy na spotřební chování
 - Životní styl – metody AIO
- Technologické prostředí
- Nadnárodní společnosti
- Kvalita exportuschopného produktu
 - Brand management
 - Právní ochrana značky
 - Kvalita
 - Strategie a taktika
- Mezinárodní cenová strategie
 - Analytická dimenze
 - Rozhodovací dimenze
 - Řídící dimenze
 - Různé situace tvorby ceny na mezinárodních trzích
- Distribuce v mezinárodním marketingu
 - Distribuce a distribuční politika
 - Distribuční strategie
 - Distribuční cesta
 - Organizace distribučních cest
 - Vývojové trendy v mezinárodní distribuci
- Výzkum na mezinárodních trzích
 - Proč výzkum trhu
 - Nositelé výzkumu trhu
 - Oblasti využití výsledků výzkumu trhu v mezinárodním marketingu
 - Přístupy k výzkumu trhu v mezinárodním marketingu
 - Metodika (proces) výzkumu trhu

6. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Marketingová komunikace je poskytnout účastníkům ucelený přehled jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Zaměří se na jejich funkce, a zejména pak na jejich využití. Účastníci se seznámí s cíli marketingové komunikace, postavením komunikace v marketingové strategii firmy, s tvorbou komunikačního mixu a jejich metodikou. Dále se seznámí s jednotlivými druhy marketingové komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, PR, sponzoring, osobní prodej a další. Cílem je přiblížit studentům i hlavní směry vývoje marketingové komunikace. Další část předmětu se věnuje problematice moderních trendů, mezi které patří např. guerilla marketing, ambush marketing, branding, mobilní marketing a jiné. Dále se studenti detailněji seznámí s event marketingem jakožto specifickou a hojně používanou formou marketingu v podnicích a organizacích různých velikostí.

Obsah předmětu:

Komunikace – vývoj a význam

Marketingový komunikační mix

- Reklama
- Přímý marketing
- Sales promotion a ostatní podlinkové aktivity

Moderní trendy v marketingové komunikaci

- Holistický marketing
- Word of Mouth Marketing (WOMM)
- Guerilla marketing
- Ambush marketing
- Product placement
- Branding
- Marketing pro E-commerce
- Mobilní marketing
- Virální marketing
- Postmoderní marketing

Event marketing

- Proces plánování a tvorba Event marketingové komunikace
- Event marketing z pohledu chování spotřebitele
- Event marketingová agentura a Event controlling
- Perspektivy Event marketingu a vývojové tendence

7. STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ PRODEJE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Řízení prodeje, které se soustředí na pouhé stanovování cílů, nesplňuje svou funkci. Skutečně profesionální manažer prodeje se při vedení prodejního týmu zaměřuje především na řízení prodejních aktivit a udržení a rozvoj potřebných kompetencí. Klíčovými předpoklady pro strategické a efektivní řízení prodejních aktivit je kromě stanovených cílů určení prodejní strategie a politiky a funkční systém sledování, měření a hodnocení aktivit. Tomu napomáhají vhodně zvolené standardy a klíčové parametry měření výkonnosti prodeje (KPI). Cílem předmětu je seznámit účastníky s rolí a funkcí Sales Managementu ve společnosti. Účastníci získají informace, jak sestavit a realizovat prodejní plány, řídit prodej a dosahovat stanovené cíle prodeje. Dále se seznámí s prodejními technikami, strategiemi a organizací prodeje. Nedílnou součástí tohoto předmětu je také seznámení se styly vedení prodejních týmů, řízení, vedení a motivace týmu prodejců, koučování, delegování, role a úkoly Sales Managera. Po úspěšném absolvování předmětu budou posluchači schopni sestavit prodejní plán společnosti včetně definice klíčových indikátorů výkonnosti a vhodné metodiky kontroly.

Obsah předmětu:

- Proces prodeje – stanovení cílů, měření dosažení cílových hodnot
- Organizační struktura prodejního oddělení a její začlenění do organizační struktury společnosti
- Plánování prodeje s návazností na marketingové aktivity
- Sales & Operations Planning – integrovaný proces synchronizace a koordinace mezi marketingem, prodejem, výrobou a administrativou
- Nástroje pro řízení prodeje, plánování zadávání úkolů, reportování a kontrola

- Specifika prodeje – zaměření na kategorie spotřebního zboží a služeb. Management kategorií v prostředí FMCG
- Logistika jako prodejní instrument

8. KEY ACCOUNT MANAGEMENT

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Jedním z klíčových faktorů udržení dobrých obchodních výsledků firmy je udržení a rozvoj vztahů s nejdůležitějšími zákazníky. Práce s klíčovými zákazníky je významnou činností ve většině firem. Jednání se zákazníky je vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí stále náročnější. Tomuto tématu se věnuje předmět Key Account Management. Cílem předmětu je, aby si účastníci uvědomili roli a postavení Key Account Managera ve firmě a všechny oblasti, které musí dobře ovládat, aby byl úspěšný. Účastníci se seznámí s pojmy jako je identifikace potřeb zákazníka, budování loajality, péče o klíčového zákazníka, vyjednávání, rozvoj obchodu, řízení času a další. Studenti získají znalosti a dovednosti, které zvýší efektivitu a produktivitu jejich práce s klíčovými zákazníky.

Obsah předmětu:

- Konzultativní prodej – definice potřeb a cílů našich zákazníků
- Kompetenční model manažera klíčových zákazníků
- Management kategorií zboží – měření úspěšnosti prodeje
- Proces prodeje klíčovými zákazníky – stanovení cílů, měření dosažení cílových hodnot
- Organizační struktura prodejního oddělení a její začlenění do organizační struktury společnosti. Synergie prodeje klíčovými a ostatními zákazníky
- Sales & Operations Planning – integrovaný proces synchronizace a koordinace mezi marketingem, prodejem, výrobou a administrativou
- Nástroje pro řízení prodeje, plánování zadávání úkolů, reportování a kontrola
- Specifika prodeje – zaměření na kategorie spotřebního zboží a služby. Management kategorií v prostředí FMCG
- Logistika jako prodejní instrument
- Obchodní podmínky jako prodejní instrument

9. RISK MANAGEMENT

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Risk management je seznámit účastníky se základními pojmy řízení finančních a nefinančních rizik. Účastník získá přehled o jednotlivých druzích rizik, která firma obvykle podstupuje, seznámí se s řízením, metodami měření a regulací finančních rizik. Dále se seznámí s pojmy jako je úvěrové riziko, riziko likvidity, úrokové riziko, význam kapitálové přiměřenosti, s podstatou a složkami tržního rizika, s operačním rizikem a úvěrovou analýzou.

Obsah předmětu:

- Kdy vzniká riziko
- Očekávaná a neočekávaná ztráta
- Kapitálová přiměřenost
- Finanční rizika
- Úvěrové riziko (credit risk) a úvěrová analýza
 - Přímé úvěrové riziko (direct credit risk),
 - Riziko úvěrových ekvivalentů (credit equivalent exposure)
 - Vypořádací riziko (settlement risk)
 - Riziko úvěrové angažovanosti (large credit exposure risk)
- Tržní riziko (market risk)
 - Úrokové riziko (interest rate risk)
 - Akciové riziko (equity risk)
 - Komoditní riziko (commodity risk)
 - Měnové riziko (FX risk)
 - Korelační riziko (correlation risk)
 - Riziko úvěrového rozpětí (credit spread risk)
- Riziko likvidity (liquidity risk)
 - Riziko financování (funding risk)
 - Riziko tržní likvidity (market liquidity risk)
- Operační riziko (operations risk)
 - Transakční riziko (transaction risk)
 - Riziko operačního řízení (operation control risk)

- Riziko systémů (systéme risk)
- Obchodní riziko (business risk)
 - Právní riziko (legal risk)
 - Riziko změny úvěrového hodnocení (credit rating risk)
 - Reputační riziko (reputation risk)
 - Daňové riziko (taxation risk)
 - Riziko měnové konvertibility (currency convertibility risk)
 - Riziko pohromy (disaster risk)
 - Regulační riziko (regulation risk)

10. FINANČNÍ TRHY A INVESTOVÁNÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Finanční trhy a investování je seznámit účastníky s principem a fungováním finančních trhů, problematikou cenných papírů a jejich obchodováním. Dále se účastníci seznámí s klasifikací finančních trhů, obchody na finančních trzích a operacemi na finančních trzích. Účastníci získají informace o trhu akcií a trhu obligací, peněžních a kapitálových trzích, burzách a OTC trzích. Seznámí se s pojmy jako je riziko, určení cen, návratnost, efektivnost finančních trhů a další.

Obsah předmětu:

- Kategorie finančního trhu
- Finanční rizika
- Hnací síly finančního trhu
- Cenné papíry
 - Druhy a podoba cenných papírů
 - Primární a sekundární trh cenných papírů
 - Maržové obchody
 - Repo a krátký prodej
- Regulace a dohled nad finančním trhem
- Mezinárodní finanční dohled
- Dluhový trh
 - Trh mezibankovních vkladů
 - Výnosová křivka

- Reálná hodnota, výnosnost do splatnosti a durace
- Dluhové nástroje
- Půjčka, úvěr a vklad
- Dluhopis
- Směnka a šek

11. MANAGEMENT

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Předmět Management seznamuje studenty s pojmy a postupy managementu v kontextu rozhodování ekonomických subjektů. Zahrnuje všechny aspekty oblastí managementu z jejich procesního hlediska. Cílem předmětu je osvojení si umění, jak efektivně řídit a vést pracovní týmy. Pozornost je věnována nalezení a tvorbě manažerských dovedností s přihlédnutím k individuálním osobnostním rozdílům každého účastníka. Další část předmětu je zaměřena na řízení organizace na všech jejích úrovních. Předmět se dále zaměřuje na vybrané manažerské dovednosti z oblastí vedení lidí a pracovních skupin.

Obsah předmětu:

Principy managementu

- Organizace, management, manažeři
- Globální obsluha, podnikatelské myšlení, management nepodnikatelských organizací
- Osobnost manažera, rozvoj profesních způsobilostí, vůdcovské schopnosti
- Nezbytné dispozice pro výkon role manažera
- Manažerská sociální odpovědnost

Procesy managementu

- Účinné plánování
- Poslání plánování
- Postup tvorby a kritéria plnění plánu

- Základní principy organizování
- Metody a techniky organizování
- Organizační změny
- Vedení pracovníků, zvyšování pracovních výkonnosti
- Styl a efektivnost vedení pracovníků, pracovních kolektivů
- Hodnocení a motivování pracovníků
- Kontrolní působení manažerů
- Proces manažerské kontroly
- Manažerský informační systém

Praxe managementu

- Manažerské rozhodování, metodologie rozhodování, racionalita a podpora manažerského rozhodování
- Působení manažerů na vývoj firemní kultury, komunikace ve společnosti, metody vyjednávání, řešení konfliktů
- Týmová práce
- Výhody a nevýhody skupinového rozhodování
- Fáze řešení rozhodovacích problémů
- Situační analýza
- Identifikace rozhodovacích problémů
- Kauzální analýza
- Výběr kritérií hodnocení
- Tvorba variant řešení rozhodovacích problémů
- Výběr variant a vícekritériální hodnocení variant řešení
- Retrospektivní analýza

Management změny

- Určení potřeba změny, příprava a realizace změny
- Teorie managementu změny, teorie úzkých míst

Informační systémy v manažerské práci

Management v podmínkách globalizace

12. FINANCE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

V rámci předmětu Finance se účastníci seznámí se základy finančního řízení podniku, s nástroji finančního řízení, s měřením a řízením výkonnosti podniku, se základem plánování a rozpočtování a provázaností strategických cílů v plánovacích dokumentech včetně dekompozice strategických cílů do jednotlivých plánovacích dokumentů a motivačních kritérií. Seznámí se s problematikou finančních trhů, s jejich významem pro fungování ekonomiky, jejich segmentací a nástroji, se základními principy rozhodování investora a se základními metodami oceňování vybraných finančních instrumentů.

Obsah předmětu:

Úvod do finančního managementu

- Podstata finančního managementu
- Finanční účetnictví versus manažerské účetnictví
- Finanční trhy a instituce
- Úrokové míry a daně, riziko
- Úloha finančního manažera

Finanční analýza, nástroje a metody finančního managementu

- Finanční výkazy a finanční analýza
 - Výkazy finančního a manažerského účetnictví
 - Metody finanční analýzy
- Finanční plánování a kontrola
 - Zásady, koordinace a způsoby sestavování plánu podniku
 - Plánování podnikové a vnitropodnikové
 - Krátkodobý finanční plán, cíle a základní problémy
 - Dlouhodobý finanční plán, cíle a základní problémy
 - Co je předmětem rozpočtů a jejich členění

Investiční rozhodování a dlouhodobý finanční management

- Investiční rozhodování, optimalizace kapitálové struktury, dividendová politika
- Kritéria investičního rozhodování a metody hodnocení ekonomické efektivity investic
- Dlouhodobé finanční zdroje
- Funkce dlouhodobého finančního managementu

Rozdělování hospodářského výsledku

- Rozdělení výsledku hospodaření
- Tvorba a použití zákonných a nepovinných fondů ze zisku

Financování podniku

- Platební schopnost podniku
 - Solventnost
 - Likvidita
 - Čistý pracovní kapitál
- Kapitálové rozpočtnictví
- Kapitálová struktura
- Náklady na kapitál
- Věřitelské riziko
- Koeficient samofinancování
- Poměr dluhu k vlastním zdrojům
- Finanční samostatnost
- Finanční páka
- Základní možnosti získávání zdrojů pro financování podniku
- Dividendová politika

Aktivita a rentabilita podniku

- Obrat zásob, doba obratu zásob
- Obrat pohledávek, doba obratu pohledávek

Oceňování podniku

- Stanovení tržní hodnoty podniku
- Metody oceňování, náklady zastoupení
- Spojování podniků, formy, motivy a cíle
- Financování holdingu
- Sanace a restrukturalizace podniku
- Řízení pracovního kapitálu

- Hodnota podniku
- Zánik podniku, konkurs a likvidace

13. HUMAN RESOURCES

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Personální práce ve smyslu řízení lidských zdrojů je jedním ze stěžejních procesů v rámci praxe úspěšného manažera. Lidský kapitál je jednou z nejdůležitějších složek podnikání, v němž se odráží kvalita, s jakou je o tento zdroj pečováno. V rámci předmětu je kladen důraz na jednotlivé procesy v oblasti řízení lidských zdrojů. Jedná se o rozbor problematiky procesu výběru zaměstnanců, adaptačního procesu, systému odměňování ve vazbě na podávaný výkon zaměstnance a možnosti organizace, systému motivace a hodnocení zaměstnance, výcvik, vzdělávání a kariérní rozvoj zaměstnance, firemní kulturu a etiku organizace, personální audit, personální plánování a personální outsourcing. Absolvent získá základní teoretické znalosti a praktické poznatky z těchto jednotlivých personálních procesů, které mu umožní jejich aplikaci do vlastní praxe.

Obsah předmětu:

Personální práce

- Základní východiska

Řízení lidských zdrojů

- Definice procesu s odrazem do běžné praxe

Jednotlivé procesy v oblasti řízení lidských zdrojů

- Rozbor problematiky procesu výběru zaměstnanců
- Adaptační proces
- Systém odměňování

- Ve vazbě na podávaný výkon zaměstnance
- Ve vazbě na možnosti organizace

- Systém hodnocení zaměstnance

- Nastavení systému hodnocení
- Četnost
- Hodnotící kritéria
- Hodnotící škály
- Hodnocený versus hodnotitel
- Výstupy systému hodnocení

- Výcvik, vzdělávání a kariérní rozvoj zaměstnance

- Plán výcviku a vzdělávání
- Druhy vzdělávání a jejich využitelnost pro rozvoj a kariérní postup zaměstnance
- Efektivita vzdělávacího procesu

- Firemní kultura a etika organizace

- Základní vymezení pojmů
- Aspekty mající vliv na utváření firemní kultury
- Etika organizace

- Personální audit

- Interní audit
- Externí audit

- Personální plánování

- Vhodnost a využitelnost
- Personální outsourcing

14. MANAŽERSKÉ ÚČETNICTVÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Úloha podnikového účetnictví se stále vyvíjí, a to především k zajištění potřeb managementu a řízení podniku. Aby účetnictví mohlo být efektivně využíváno jako zdroj informací pro řízení a manažerské rozhodování, je třeba, aby manažeři rozuměli základním principům a metodám účetnictví, charakteristice jednotlivých složek aktiv a pasiv, nákladů a výnosů, postupům, jak účetní data vznikají a jak je možné je využít pro kontrolu, řízení a prezentaci podniku. Cílem předmětu Manažerské účetnictví je seznámit účastníky s teoretickými základy i praktickým využitím metod manažerského účetnictví včetně jeho vztahu k účetnictví finančnímu a daňovému a k oblasti controllingu.

Obsah předmětu:

Pojem a obsah manažerského účetnictví

- Manažerské účetnictví a jeho význam; manažerský informační systém
- Vztah manažerského účetnictví k finančnímu a daňovému účetnictví
- Controlling
- Základní pojmy manažerského účetnictví; zobrazení nákladů, výnosů a zisku

Náklady a výnosy

- Pojem nákladů, výnosů
- Vyjádření a ocenění nákladů v manažerském účetnictví – finanční, hodnotové a ekonomické pojetí nákladů
- Význam a využití klasifikace nákladů a výnosů v manažerském účetnictví
- Analýza nákladů, nákladové modely, nákladové účetnictví

Rozpočty a kalkulace

- Charakteristika a organizace rozpočetnictví

- Charakteristika a organizace kalkulací

15. FINANČNÍ REPORTING A ANALÝZY

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Finanční reporting a analýzy je seznámit účastníky se základními principy tvorby a využívání finančního reportingu pro řízení firmy, osvojit si znalost základních dokumentů finančního řízení a porozumět základním nástrojům moderního finančního plánování a finanční analýzy.

Obsah předmětu:

Finanční analýza

- Podstata a postup finanční analýzy podniku; zdroje informací pro finanční analýzu
- Finanční výkazy, vztahy mezi nimi a jejich využití (rozvaha, výkaz zisků a ztrát, výkaz cash flow)
- Investování – současná a budoucí hodnota peněz, současná a budoucí hodnota plateb, riziko v investičním rozhodování
- Finanční ukazatele: absolutní, rozdílové, poměrové; metody sledování ukazatelů a jejich vyhodnocení
- Způsoby vyhodnocení výsledků finanční analýzy; způsoby využití výsledků finančních analýz pro řízení, strategii a investice

Reporting

- Reporting – systém výkazů pro řízení podniku; změny ve finančním účetnictví pro potřeby reportingu
- Klasifikace tržeb a nákladů pro potřeby reportingu, výsledovky modifikované pro potřeby reportingu
- Analýza, zjišťování a interpretace odchylek
- Reporting vnitropodnikových útvarů, reporting po linii výkonů

16. PLÁNOVÁNÍ A ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu je seznámit posluchače se základy řízení lidských zdrojů v organizaci a s jejich specifiky v oblasti personálních činností.

Po absolvování vzdělávacího modulu si posluchač osvojí:

- Znalost odborných pojmů používaných v HR oboru
- Znalost plánování LZ a jejich využití v praxi
- Orientaci v procesu řízení pracovního výkonu a motivaci pracovníků
- Znalost principů firemní kultury a její vliv na strategický rozvoj LZ
- Znalost metod systému vzdělávání v organizaci
- Schopnost aplikace metod užívaných v procesu ŘZL
- Schopnost vytvořit a optimalizovat pracovní náplň v návaznosti na pracovní místo
- Schopnost analyzovat personální procesy v jejich organizaci a navrhnout jejich zlepšení

Obsah předmětu:

Plánování lidských zdrojů

- Proces plánování pracovníků
- Analýza pracovních míst a popisů práce, kompetenční model
- Nástroje Best Practices a jejich využití v praxi

Hodnocení pracovníků a řízení pracovního výkonu

- Metody řízení pracovního výkonu
- Způsoby hodnocení pracovního výkonu
- Hodnotící pohovor a jeho využití v praxi

Motivace pracovníků v organizaci

- Tvorba motivačního programu

- Zvyšování pracovní motivace
- Talent management
- Benefity a jejich použití k podpoře motivace

Vzdělávání a rozvoj pracovníků

- Zjišťování vzdělávacích potřeb
- Externí a interní vzdělávání
- Měření efektivity vzdělávání
- Kariérní plán

Firemní kultura

- Tvorba HR strategie a politiky řízení LZ
- Firemní kultura v mezinárodní organizaci
- Uplatňování work- life balance

17. ZÍSKÁVÁNÍ A VÝBĚR PRACOVNÍKŮ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Získávání a výběr pracovníků je naučit účastníky znát proces získávání a výběru nových pracovníků v návaznosti na plán lidských zdrojů, systému oslovení nových uchazečů, metody výběru pracovníků. Součástí předmětu je vysvětlení správného plánování přijímacích pohovorů a postup při pohovoru. Dále se účastníci naučí typy přijímacích pohovorů a jejich správné vedení v praxi, využití assessment center pro výběr nových pracovníků, psychologických testů a dalších metod výběru nových pracovníků. Další součástí je vysvětlit význam personálních agentur při výběru nových pracovníků, jejich výhody a nevýhody. Po úspěšném absolvování budou posluchači schopni stanovit základní postupy pro nalezení, výběr a další práci s novými pracovníky. Budou schopni zvolit vhodnou metodu k jednotlivým částem procesu, a to z pohledu jak zaměstnavatele, tak i zaměstnance.

Obsah předmětu:

- Proces získávání pracovníků jako součást trvalé práce vedení podniku
- Zdroje pracovníků (vnější, vnitřní), jejich výhody a nevýhody, volba zdroje pro zadané pracovní místo
- Metody vyhledání a oslovení pracovníků pro zadané pracovní místo, formy a obsah oslovení, výběr cílové skupiny k oslovení
- Metody výběru pracovníků podle požadavků na pracovní místo, postup od popisu pracovního místa po popis požadavků na hledaného pracovníka, od jednoduchého pohovoru až po využití assessment center, jejich náročnost na pracovníky provádějící výběr a na přijímaného pracovníka, výhody a nevýhody
- Pracovník na novém pracovním místě, postup prověření souladu požadavků a skutečnosti, zaškolení pracovníka, zpětná vazba mezi požadavky, očekáváním, skutečností, a to s ohledem na probíhající proces i na opakování procesu

- Motivační prvky, postupy v procesu motivace, motivace jako dynamický proces
- Základní prvky etiky při procesu získávání a výběr pracovníků

18. MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ JEDNÁNÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Mezinárodní obchodní jednání je seznámit účastníky se základními pojmy a podmínkami při uzavírání mezinárodních obchodních dohod a smluv, faktory ovlivňující úspěšnost mezinárodních obchodních jednání, základy obchodní etiky při uzavírání a naplňování mezinárodních obchodních smluv.

Obsah předmětu:

- Základní operace v mezinárodním obchodu
- Vliv globalizace na mezinárodní obchodní jednání
- Základní dokumenty používané při uzavírání mezinárodních obchodních dohod.
- Výhody členství ČR v mezinárodních organizacích pro vedení obchodního jednání
- Porovnání konkurenceschopnosti velké nadnárodní firmy a menší specializované místní firmy, výběr vhodného obchodního partnera
- Role prostředníků a konzultantů v mezinárodních obchodních jednáních
- Význam interpersonálních vztahů v mezinárodním obchodním jednání
- Mezikulturní komunikace v obchodních vztazích, znalost místního prostředí
- Uplatňování pravidel obchodní a společenské etikety
- Uplatnění nástrojů obchodní politiky v mezinárodním obchodním jednání – celní agendy, kurzová rizika, pojištění, financování, vymáhání pohledávek
- Vyjednání optimálních podmínek, zejména rozumná míra rizik oproti očekávanému zisku

- Struktura mezinárodního obchodního jednání, obchodní korespondence, smluvní dokumentace

19. MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ VZTAHY

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Mezinárodní obchodní vztahy je seznámit účastníky s aktuálními trendy ve vývoji mezinárodního obchodu, s aspekty, které tento vývoj nejvíce ovlivňují, dále se zapojením České republiky do mezinárodního obchodu včetně členství ve WTO, se základními tématy v oblasti mezinárodního obchodu jako např. financování exportu a importu, pojištění rizik, vliv pohybu měnových kurzů, celní záležitosti, logistika atd.

Obsah předmětu:

- Vliv globalizace na mezinárodní obchodní vztahy
- Pohyb výrobních faktorů
- Dopady na mezinárodní obchod pro ČR po její integraci do EU
- Obchodní politika EU a ČR
- Členství ČR v mezinárodních obchodních organizacích, zejm. WTO
- Kompenzace rizik – pojištění, zajištění měnových kurzů atd.
- Faktory ovlivňující mezinárodní obchod – celní agenda, logistika, financování
- Mezinárodní obchod investičními celky
- Mezinárodní obchod se zbožím a službami
- Mezinárodní obchod na burzách a aukcích
- Výhody a nevýhody vysokého zapojení ČR do mezinárodního obchodu
- Podpora exportu v ČR, analýza zahraničního obchodu ČR

- Dvoustranné a mnohostranné smlouvy v mezinárodním obchodu

20. PLÁNOVÁNÍ IT STRATEGIE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Plánování IT strategie je seznámit účastníky se základními pojmy manažerského plánování v oblasti IT. Účastníci získají znalosti o jednotlivých aspektech IT Managementu v daném segmentu, seznámí se s řízením, metodami vyhodnocování i efektivní optimalizací procesu plánování v prostředí IT. Účastníci se seznámí se vztahem globální strategie a informační strategie a jednotlivými fázemi procesu formulace a implementace strategie.

Obsah předmětu:

- Strategické cíle
- Data, informace, znalosti
- Rozhodovací proces
- Klasifikace informací
- IS / IT strategie v rámci strategie firmy
 - Kdo má formulovat?
 - Struktura a vymezení
- Fáze IS / IT strategie
- Strategická analýza
 - Struktura
 - Metoda
- Implementace IS / IT strategie
- Systémová integrace
- Nejčastější chyby při implementaci IS / IT strategie

21. IT INFRASTRUKTURA

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu IT infrastruktura je seznámit účastníky se základními pojmy definování a naplňování strategie v oblasti IT infrastruktury. Účastníci získají znalosti o jednotlivých složkách IT. Seznámí se s metodami jejich vyhodnocování i s efektivní optimalizací celého procesu aplikace podnikové informatiky. Účastníci se dále seznámí s pojmy, jako jsou outsourcing, CRM, ERP, HW prostředky.

Obsah předmětu:

- Informace (syntaxe, sémantiky, pragmatika)
- Proces, podnikové procesy
- Technické prostředky – HW
 - PC
 - Servery
 - Síťová infrastruktura
 - Periferie
 - WAN síť
- SW prostředky
 - Operační systémy
 - Aplikační SW
 - Integrované systémy, variabilita, modularita
- Podnikové informační systémy
 - CRM, ERP, BI
 - E-business (B2B, B2C)
- Business intelligence – analytické nástroje
- Proces aplikace podnikové informatiky
- Hodnocení ekonomické výhodnosti IT (TCO)

- Řízení IT (outsourcing, SLA ...)

22. E-COMMERCE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu E-Commerce je seznámit účastníky s problematikou marketingové strategie a obchodu prostřednictvím internetu, vývojem internetového prostředí, jeho specifickými aspekty a faktory, které ovlivňují celkový rozvoj a podporu podnikání současných podnikatelských subjektů na českém trhu. Po úspěšném absolvování budou posluchači schopni srovnat základní povrchní informace s dosaženými výsledky studia, jejich předpoklady a závěry, identifikovat způsoby řešení konkrétních modelových situací a problémy při rozhodování manažera, jak plánovat strategii firmy v oblasti obchodu a propagace na internetu.

Obsah předmětu:

- Seznámení se s problematikou internetových prezentací. Vstup firmy na internet – vytvoření firemní prezentace, první kroky, počáteční analýza
- Webdesign, grafická podoba prezentace a její ergonomie
- Použitelnost prezentace a chování uživatele. Tvorba vhodné struktury prezentace
- Statická versus dynamická prezentace. Redakční systém a různá open source řešení
- Copywriting – psaní textu a vytváření obsahu pro web
- E-Shop – zvyklosti a prostředí v rámci českého a prostředí. Uživatelské a obchodní zvyklosti, důvěra
- Fungování e-shopu, různé druhy řešení včetně open source, propojování s firemními aplikacemi. Obchodní taktika na internetu, využití různých kanálů prodeje
- Produktový web a microsites obecně. Vhodnost použití a význam

23. KOMUNIKACE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Předmět Komunikace je založen na kompilaci poznatků z oborů, jejichž společným tématem je efektivní komunikace s veřejností v nejširším slova smyslu. V rámci předmětu se účastníci seznámí se základními formami komunikace a jejich prolínáním. Důraz je kladen především na rozvoj osobnostních komunikačních předpokladů manažera. Nedílnou součástí předmětu je seznámení studentů se zásadami správné externí i interní komunikace, včetně jejich rozdílů či shodných rysů. V segmentu externí komunikace je kladen důraz na pochopení a zvládnutí zásad vyrovnaného vztahu s novináři, a tím i dosažení požadovaného mediálního obrazu, resp. vnímání veřejností.

Obsah předmětu:

Masová komunikace

- Typologie lidské komunikace
 - Intrapersonální, interpersonální, dyadická, skupinová a masová Komunikace
 - Odlišné vztahy podavatele a příjemce u jednotlivých typů komunikace
 - Lineární model komunikace a jeho základní prvky
- Základní funkce masové komunikace ve společnosti
 - Funkce informační, zábavní, získávání, korelace, kontinuity
 - Teorie žánru a žánrová vodítka
 - Primární funkce jednotlivých mediálních žánrů
- Narativita médií a její základní principy
 - Serialita a její jednotlivé formy; série, seriál, sága
 - Reprezentace prvků sociální reality; typ, archetyp, stereotyp
 - Vztah mediálních obsahů a reality
- Představy o účincích médií
 - Vývoj představ o účincích médií na jednotlivce a na společnost
 - Typologie mediálních účinků; účinky zamýšlené a nezamýšlené, krátkodobé a dlouhodobé
 - Šíření informací

- Socializace
- Mediální systém a jeho základní konstitutivní prvky
 - Duální systém médií; soukromá média a média veřejné služby
 - Princip společenské odpovědnosti médií
 - Základní zdroje financování médií a jejich potenciální vliv na podobu mediálních obsahů
 - Regulace médií a regulační orgány v české mediální krajině

Mediální komunikace

- Média a produkce mediálních obsahů
 - Základní principy fungování mediálních organizací
 - Základní rámce jednání a motivace mediálních organizací
 - Soukromá média a média veřejné služby
 - Rozdílné principy a role médií
- Mediální logika a základní principy jednání médií
 - Výběrové procedury uplatňované při zpracovávání obsahů
 - Narativita média a její pravidla ve vztahu k jednotlivým žánrům
 - Principy selekce, vypouštění a zobecňování
 - Mediace, medializace a meditace a vlivy na reprezentaci skutečnosti
- Normativní teorie médií
 - Postavení médií ve společnosti
 - Rozdílné typy teorií médií (čtyři teorie tisku) a normativní požadavky
 - Základní normativní požadavky spojované se strukturou médií v demokratické společnosti; svoboda, pluralita
 - Normy a mediální obsahy; objektivita, vyváženost, nestrannost a jejich limity
- Komunikace s médii
 - Práce médií s informačními zdroji
 - Mediální logika výběru informačních zdrojů
 - Způsoby a postupy zpracovávání informací do mediálních obsahů
 - Jak lépe oslovovat média a prosadit svoji interpretaci tématu

24. MARKETING

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Jelikož marketing je důležitou disciplínou rozhodující o úspěchu či neúspěchu společnosti na trhu, je cílem předmětu poskytnout účastníkům ucelený pohled na význam, smysl, principy a podstatné rysy marketingu. Předmět se soustřeďuje nejen na získání nezbytné sumy teoretických znalostí, ale zároveň se dotýká i praktického provedení marketingových aktivit. Pozornost je věnována formám vstupu na zahraniční trhy, jaké jsou vývozní a dovozní aktivity, formy vstupů nenáročné na kapitálové investice (licence, franchising), kapitálové vstupy na zahraniční trhy a další. Cílem je, aby absolventi předmětu Marketing byli schopni pohybovat se jak v domácím, tak v cizím prostředí jiných kultur

Obsah předmětu:

Marketing – úvod

- Všudypřítomnost marketingových aktivit
- Marketing v síťově provázané firmě
- Marketing jako motor transformace
- Od tržních segmentů k segmentům strategickým
- Od prodeje výrobků k poskytování řešení
- Od upadajících distribučních kanálů k rostoucím
- Od silných značek ke globálním distribučním partnerům
- Od hromadění značek k racionalizaci jejich portfolia
- Od firmy vedené trhem k firmě trh řídící
- Od marketingu podnikatelských jednotek ke korporátnímu marketingu
- Důležitost přesných metrik

Segmentace trhu

- Segmentační kritéria
- Výběr cílového trhu
- Segmentační strategie

Mezinárodní prostředí a jeho vliv na úspěšné podnikání

- Politické a první prostředí
- Ekonomické prostředí
- Sociální a kulturní prostředí
- Technologické prostředí

15 základních kroků k úspěšnému marketingu

1. krok: Vytčení cíle
2. krok: Stanovit hodnotu cíle
3. krok: Promyslete následky
4. krok: Poznejte cílovou skupinu
5. krok: Co si myslí a co dělají
6. krok: Co chcete, aby si mysleli a dělali
7. krok: Jaký je váš příběh
8. krok: Znáte hlavní přednost své nabídky
9. krok: Jaký to bude mít přínos
10. krok: Poznejte sami sebe
11. krok: Jak mluvit k cílové skupině
12. krok: Kolik na to máte
13. krok: Jaké jsou další zdroje
14. krok: Vyhodnoťte svůj plán
15. krok: Co dále

Marketingový výzkum

- Poznávání zákazníků
- Podstata a definice marketingového výzkumu
- Historické kořeny marketingových výzkumů
- Druhy marketingového výzkumu

Marketingový mix

- Nástroje marketingového mixu
- Výrobek (produktový mix)
- Cena (kontraktační mix)
- Distribuce (distribuční mix)
- Promotion (komunikační mix)

- Použití marketingového mixu
- Analýza marketingového mixu

Marketingová komunikace

- Komunikační proces
- Komunikační mix
- Marketingová komunikace v obchodní firmě
- Strategie push a pull
- Metody tvorby rozpočtu na marketingovou komunikaci
- Specifika komunikace obchodní firmy

Guerillový marketing

- Co vám může dát guerillový marketing
- Jak zapojit Internet do guerillových kampaní
- Propojte svůj off-line a on-line marketing
- Hledejte možnosti komunikace s vaší cílovou skupinou i na internetu
- Virální marketing na internetu
- Péče o věrné návštěvníky

Komunikační nástroje obchodní firmy

- Reklama
- Další externí nástroje marketingové komunikace
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- PR a spolupráce s médii
- Spolupráce s agenturami
- Zapojení klientů do komunikace
- Příklady nepodařených akcí
- Marketing a legislativa

Loajalita zákazníků

- Budování loajality zákazníků
- Spokojenost zákazníka
- Věrnost zákazníka a jak ji vytvářet

25. INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Internetová komunikace je seznámit účastníky s problematikou marketingové strategie a obchodu prostřednictvím internetu a zároveň je cílem rozvíjet technické metodiky a psychologii marketingové komunikace prostřednictvím ověřených technik oslovování trhu v rámci SEO a SEM pro účastníky při rozhodovacích procesech a stanovování kritérií při podpoře podnikání na konkrétních případových studiích. Po úspěšném absolvování budou posluchači schopni srovnat základní povrchní informace s dosaženými výsledky studia, jejich předpoklady a závěry, identifikovat způsoby řešení konkrétních modelových situací a problémy při rozhodování manažera, jak plánovat strategii firmy z finančního, tak i strategického plánu marketingové komunikace.

Obsah předmětu:

- Podpora firemní prezentace a e-shopu – elektronický marketing. Nástroje, cíle, možnosti
- PPC kampaně. Principy, postupy, možnosti využití
- SEM a bannerové kampaně
- SEO – podpora pozic ve vyhledávačích. Výběr klíčových slov a jejich podpora. Zakázané praktiky. Co je a co není SEO analýza
- Facebook – podpora na sociální síti. Pravidla, cíle a postupy
- Mailing jako marketingový nástroj. Cíle, kontakty, způsoby řešení
- Vyhodnocení kampaní a účinnosti jednotlivých marketingových akcí. Google analytics
- Seznámení se s problematikou hostingu pro firemní prezentaci nebo e-shop
- Mobilní internet – blížká budoucnost internetového marketingu

26. MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Management cestovního ruchu je seznámit studenty se základními definicemi cestovního ruchu (CR), jeho vývojem a přínosem pro ekonomiku jednotlivých zemí. Dále poukázat na nezastupitelné ekonomické funkce CR, význam rozdělení CR na domácí a mezinárodní, zřizování podniků CR v ČR a legislativní rámec pro podnikání cestovních kanceláří a agentur (včetně legislativní úpravy jejich vztahů vůči spotřebitelům).

Dalším cílem předmětu je analýza faktorů ovlivňujících CR ve světě. Dále se studenti seznámí se systémem managementu cestovních kanceláří, plánováním jejich činností a organizací CR v ČR, managementem lidských zdrojů v CR a procesním přístupem marketingových aktivit v cestovních kancelářích (marketing služeb CR, marketingový mix CR a jeho charakteristika).

Po absolvování získají studenti komplexní pohled na vývoj a směřování mezinárodního obchodu služeb CR v kontextu české i světové ekonomiky. Studenti se budou orientovat v poslání a činnosti nejvýznamnějších destinací, zdrojových trhů a organizací ve vztahu k CR.

Studenti si osvojí znalosti základních právních úprav CR, v konkurenceschopnosti destinací CR a budou schopni analyzovat činnosti a postavení vybraných subjektů na mezinárodním trhu CR – tím si osvojí i znalosti nutné pro správný management podniků CR.

Obsah předmětu:

- Rozdělení cestovního ruchu, analýza destinace, kvantifikace postavení ČR na mezinárodním trhu cestovního ruchu, organizace cestovního ruchu v EU a v České republice
- Vliv cestovního ruchu na fyzické a sociokulturní prostředí. Vlivy politické, ekonomické, demografické, technické na rozvoj či zpomalení růstu cestovního ruchu v České republice i ve světě. Základní ukazatelé geografie cestovního ruchu ve světě. Evropa

jako dominantní region mezinárodního cestovního ruchu. Hlavní evropské destinace cestovního ruchu

- Aktivní a pasivní cestovní ruch – jejich vliv na ekonomické bilance jednotlivých států. Ekonomické funkce cestovního ruchu. Statistika cestovního ruchu v České republice, základní typy získávání statistických údajů cestovního ruchu
- Cestovní kanceláře a agentury na mezinárodním trhu cestovního ruchu – základní charakteristika, význam. Právní podmínky nutné pro založení cestovní kanceláře a cestovní agentury
- Travel management, korporátní klientela, pohled z hlediska cestovní kanceláře a travel managera velké firmy. Výhody mezinárodních cestovních kanceláří, individuální přístup ke korporátní klientele. Funkce a management moderní cestovní kanceláře zaměřené na „business travel“
- Distribuční systémy na mezinárodním trhu cestovního ruchu a letecké dopravy. Vendoři a uživatelé
- Zákonné předpisy v cestovním ruchu, směrnice EU. Úvod k zákonu 159/99 Sb., důvody jeho vzniku a jeho promítnutí do praxe cestovních kanceláří a agentur v České republice
- Důvody vzniku cestovních kanceláří vlastněných leteckými společnostmi. Jejich hlavní funkce a poslání
- Význam cestovního ruchu pro leteckou dopravu, trendy do budoucna
- Systém cestovního ruchu po roce 1990, stávající problematika cestovního ruchu v České republice i v zahraničí a perspektivy do budoucna

27. CIVILNÍ LETECKÁ DOPRAVA

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Civilní letecká doprava (CLD) je seznámit studenty s problematikou civilního letectví, postavením letecké dopravy (LD) ve světě a v ČR, vymezením pojmu „Letecký dopravce“ a další problematikou CLD.

V rámci předmětu se studenti seznámí s vývojem LD od striktně centralizované (regulované) až po postupný proces decentralizace (deregulace), počínající v 80. letech 20. století s důrazem na nezastupitelnou úlohu této deregulace na další rozvoj LD až do současnosti, včetně jejího vlivu na činnost klasických leteckých dopravců, na vznik nízkonákladových leteckých společností a tím i na rozvoj mezinárodního CR.

Na základě získaných znalostí bude student schopen vysvětlit rozdíly mezi klasickými leteckými společnostmi a nízkonákladovými leteckými dopravci. Po absolvování získají studenti komplexní pohled na vývoj a směřování CLD ve světě a v ČR, včetně její nezastupitelné úlohy v rozvoji mezinárodního cestovního ruchu.

Studenti dále získají přehled v poslání a činnosti jednotlivých druhů leteckých společností, jejich obchodní a marketingové činnosti, stávající problematice a perspektivách letecké dopravy v nejbližší budoucnosti. Budou schopni analyzovat činnost a postavení jednotlivých druhů leteckých společností, důvody jejich vzniku a hlavní náplň jejich činnosti.

Obsah předmětu:

- Postavení letecké dopravy ve světě a její očekávaný vývoj
- Význam a činnost organizace IATA a ICAO v letecké dopravě
- Letecký dopravce – provozovatel letecké dopravy, dělení leteckých dopravců dle majetkové struktury, dle charakteru přepravy, dle charakteru substrátu, dle rozsahu sítě, dle cen a nabízených služeb

- Proces deregulace letecké dopravy
- Základní činnosti leteckých společností, marketing, rezervace a prodej přepravních dokladů (GDS), vliv internetu na jejich prodej, činnost BSP a IATA Clearing House, Interline smlouvy, přímé a nepřímé náklady leteckých společností, vytváření globálních aliancí leteckých dopravců
- Code-share smlouvy, tarify v letecké dopravě
- Klasičtí, nízkonákladoví a charteroví letečtí dopravci – jejich činnost a zásadní rozdíly, význam pro Mezinárodní cestovní ruch
- Charterová letecká doprava a její nezastupitelný význam pro domácí i zahraniční cestovní ruch
- Revenue Management a Route Management – jejich význam v letecké dopravě
- Evropský trh letecké dopravy, vliv legislativy na další vývoj světového letectví, provozovatelé letecké dopravy v České republice

28. MANAŽERSKÁ ETIKETA A ETIKA

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Manažerská etiketa je seznámit účastníky s problematikou podnikatelské etiky, jejím vývojem, jejími jednotlivými aspekty a faktory, které ji ovlivňují, se soudobými přístupy a problémy; a rozvíjet povědomost o etickém chování při rozhodovacích procesech pomocí aplikace etických kritérií v podnikání. Po úspěšném absolvování budou posluchači schopni srovnat základní etické teorie, jejich předpoklady a závěry, identifikovat etické problémy při rozhodování a vyhodnotit strategii firmy z pohledu etické dimenze. Předmět je koncipován jako průřezový a jako takový je jedním ze základních stavebních kamenů vzdělání moderního manažera.

Obsah předmětu:

- Etické chování podniku jako komparativní výhoda, etické hodnoty manažerů, vliv hodnot na jednání, společenská odpovědnost organizace a odpovědnost manažerů
- Etické kodexy, organizace prosazující etické přístupy, etické výzvy dneška, projevy globalizace světa
- Etický problém korupce a aplikace etických hodnot v podnikání
- Základy manažerské etikety pro manažery (společenská pravidla v obchodním kontaktu, profesionální etiketa a netiketa)
- Odlišné vnímání společenských pravidel v různých částech světa
- Umění společenského vystupování (typy společenských událostí a jejich základní charakteristika, pozvánky, přijetí a odmítnutí pozvánek, společenská pravidla pro oblečení, přípitky a proslovy, společenská pravidla konverzace, pravidla stolování)

29. PRACOVNÍ PRÁVO

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Pracovní právo je seznámit účastníky s problematikou pracovněprávních vztahů, vysvětlení pojmu pracovní právo, jeho obsah, členění a prameny, právní vztahy a právní skutečnosti. Dále se seznámí se specifiky pracovní smlouvy a pracovního poměru – vznik, změna i ukončení. Účastníci získají informace o pracovní době, odměňování, odpovědnost zaměstnance i zaměstnavatele za škodu, bezpečnost a ochrana zdraví při práci, kolektivní pracovní právo, kolektivní smlouva a další.

Obsah předmětu:

Zákoník práce v platném znění

- Celková koncepce nového dokumentu
 - Principy a zásady nového zákoníku práce
 - Nová a převzatá ustanovení
- Rozbor vybraných ustanovení zákona
 - Všeobecná ustanovení
 - Pracovní poměr
 - Dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr
 - Pracovní doba a doba odpočinku
 - Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
 - Odměňování za práci, odměna za pracovní pohotovost a srážky z příjmů z pracovněprávního vztahu
 - Náhrada výdajů poskytovaných zaměstnanci v souvislosti s výkonem práce
 - Překážky v práci
 - Dovolena
 - Péče o zaměstnance
 - Náhrada škody

- Informování, projednávání v pracovněprávním vztahu a oprávnění odborové organizace, rada zaměstnanců a zástupce pro oblast bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
- Společná ustanovení
- Přechodná a závěrečná ustanovení
- Možnosti odchýlení od zákoníku práce
- Závazná ustanovení

Zákon o zaměstnanosti v platném znění

- Základní pojmy a základní orientace v zákoně
- Závaznost
- Aktivní politika zaměstnanosti

Zákon o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací v platném znění

- Pojem diskriminace a diskriminační jednání
- Diskriminace přímá, nepřímá
- Prodiskriminační opatření
- Sankce a postihy

30. OBČANSKO-OBCHODNÍ PRÁVO

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Hlavní náplní předmětu je oblast soukromého práva se zaměřením na občanskoprávní a obchodní problematiku. Konkrétními obory pak jsou občanské právo hmotné a procesní, obchodní právo a práva průmyslového a duševního vlastnictví. Obsahově je předmět zaměřen na platnou právní úpravu v ČR pro oblast civilního práva a jejich aplikace. Cílem předmětu je seznámení studentů s hlavní problematikou a vazbami v uvedených právních oborech se zaměřením na praktickou aplikaci v profesním životě studentů.

Obsah předmětu:

- Vymezení soukromého práva
- Základní soukromoprávní pojmy
 - Osoby (fyzická, právnická osoba, druhy právnických osob, postavení osob)
 - Zastoupení
 - Věci a jejich rozlišení
 - Právní skutečnosti
 - Absolutní majetková práva
 - Relativní majetková práva (obecně o závazcích, závazky z právních jednání, závazky z deliktů)
- Hlavní typy závazků (smlouva kupní, darovací, o dílo, příkazní, nájemní, licenční, obchodní zastoupení)
- Odpovědnost za škodu
- Obchodní společnosti a družstva
 - Obecná ustanovení
 - Veřejná obchodní společnost
 - Komanditní společnost
 - Společnost s ručením omezeným
 - Akciová společnost
 - Družstvo
- Práva průmyslového a duševního vlastnictví
 - Základní pojmy (Autorské dílo, Ochranné známky, Označení původu, Průmyslový vzor, Užité vzor, Patent)
 - Registrace
- Procesní právo
 - Základní instituty civilního procesu
 - Rozhodčí řízení

Jak absolventi hodnotí studium na LIGS University



ING. JAN CIBULKA, MSc

Systémový analytik, Retia, a.s.

Impulsem ke studiu na LIGS University bylo získání a rozšíření znalostí a to interaktivní online formou. Studium přispělo k lepší aplikaci teoretických poznatků do praxe. LIGS University bych doporučil všem, kteří hledají flexibilní způsob studia, zejména vlastní organizaci času a pořadí studia předmětů. Rovněž oceňuji propracovaný studentský informační systém, způsob hodnocení seminárních prací a komunikaci s tutori.



ING. BC. JIŘÍ MATĚJ BRŮNA, DIS., C. M., MBA, MSc

Marketingový specialista, Ekonomický analytik, OSVČ

Studium na LIGS nebylo mojí první studijní zkušeností a pokud bych měl srovnávat, vychází v porovnání s jinými školami LIGS velice dobře. Ocenil bych zejména úroveň lektorů, stejně tak jako vstřícnost a úroveň organizace programu a komunikace se studenty. Užitečným pomocníkem pro efektivní studium je dle mého názoru i nový informační systém, ve kterém se lze snadno zorientovat.

Já jsem si konkrétně vybral program Interactive Online MSc., jenž bych pro jeho flexibilitu a obsahovou náplň rozhodně dále doporučil. Na druhou stranu lze jako jistou nevýhodu či limit považovat méně intenzivní osobní kontakt jak se studijními kolegy, tak i lektory. V případě osobního zájmu studenta lze ale i tento deficit dohnat, a to tím, že se například účastníte nepovinných webinářů.



ING. KAREL JANEČEK MBA, MSc

Owner and CEO, YAMACO Software

Ke studiu MSc na LIGS University jsem se rozhodl zejména proto, že jsem měl vážný zájem o rozšíření svých znalostí v oblasti marketing managementu a LIGS University byla jediná, která studijní program MSc nabízela v českém jazyce a online verzi. Pro mě jakožto velmi vytíženého manažera byla nabízená online forma jedinou myslitelnou volbou.

V rámci studia jsem získal značné množství informací a poznatků týkajících se praktické aplikace zásad a principů marketingu ve svém oboru podnikání, kterým je poskytování softwaru.

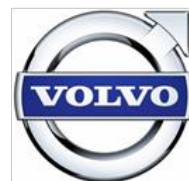
Oceňuji, že velká část jednotlivých předmětů byla zaměřena na problematiku e-commerce a internetového marketingu, nicméně patřičná pozornost byla věnována i klasickému marketingovému tezí. V průběhu zpracování seminárních prací v jednotlivých předmětech bylo velmi přínosné komunikovat s jejich lektory a získávat další cenné poznatky.

Studium MSc na LIGS University mohu určitě doporučit a ve dvou případech jsem tak již dokonce učinil. Kladně hodnotím naprostou většinu odborných lektorů, flexibilitu studia a také i vstřícnost studijního oddělení ve vztahu k mým konkrétním požadavkům a dotazům.

Získané znalosti mi velmi pomohly vylepšit a zdokonalit mé podnikání jako celek, zamyslet se nad dosavadními postupy propagace našich produktů a zavést i metody nové a progresivní.

Podívejte se i na další [reference](#) absolventů LIGS University.

Firmy, ve kterých působí naši studenti a absolventi



Lektoři LIGS University



MGR. KAREL TEJKAL, MBA

Tiskový mluvčí Czech Davis Cup Team
a Czech Fed Cup Team
lektor pro oblast Komunikace



MGR. BIBIÁNA BÁTOVSKÁ, MBA

Country Process Improvement Senior Advisor ve
společnosti DHL Logistics
lektorka pro oblast Logistiku



DR. ZDENO MATTA

jednatel společnosti OZconsulting, s.r.o.
*lektor pro oblast
Strategický management*



OLGA LOŠŤÁKOVÁ, M.A.

trenér a kouč v oblasti soft skills
*lektorka pro oblast Soft
Skills*



ING. KAMILA TIŠLEROVÁ, PH.D.

Výkonná ředitelka ve společnosti Finosa
(Czech Tobacco Corporation)
lektorka pro oblast Marketing

Podívejte se i na další [lektory](#) LIGS
University.



LIGS University



Zakončení studia na LIGS University



Akreditace LIGS University



Výhody online studia na LIGS University



Více videí o LIGS University naleznete [zde](#).

Pro více informací nás kdykoliv kontaktujte.
Těšíme se na Vás!

Bezplatná zákaznická linka: 800 888 777

Info@ligsuniversity.com

www.ligsuniversity.cz



Leader v online vzdělávání v České republice a na Slovensku

www.ligsuniversity.cz