

Ekonomie a management podniku

1. ročník

1. semestr

Kancelářské aplikace I

Cíl předmětu:

Rozšíření a sjednocení středoškolských znalostí pro použití komponent kancelářských programů (MS Office, Open Office) s cílem dosáhnout efektivního a kvalitního užívání těchto programových balíčků. Získané znalosti a dovednosti budou využity jednak v průběhu studia, jednak v praxi.

Obsah předmětu:

1. Řešení praktických úloh pomocí kancelářských aplikací
2. Seznámení se s IS BIVŠ, přihlášení do IS, změna hesla, změna emailu, nápověda, vývěska. Seznámení s e-learningovým portálem Moodle, práce v Moodle, zadávání a odevzdávání úkolů. Představení kancelářských aplikací, MS Office, Open Office, Libre Office, možnosti, rozdíly.
3. WORD:
 - a. Ovládání textového procesoru – rozložení stránky, písmo, odstavce, úpravy textu, vkládání obrázků.
 - b. Práce s tabulkou – ohraničení buněk, zarážky, atd.
 - c. Typografické úpravy delšího textu podle předlohy, záhlaví, zápatí
 - d. Využití stylů v dokumentu, obsah, poznámky pod čarou, rejstřík, víceúrovňové číslování
4. EXCEL
 - a. Ovládání tabulkového procesoru – buňky, formát buněk, adresování relativní a absolutní, stavový řádek, početní úkony.
 - b. Funkce – vkládání funkcí, vyhledání vhodných funkcí ze seznamu, kopírování buněk, výpočet na více listech.
 - c. Modelové úlohy z praxe řešené pomocí tabulkového procesoru.
 - d. Grafické zpracování numerických dat v tabulkovém procesoru, tvorba, úpravy popisy.
5. POWERPOINT
 - a. Prezentace – tvorba prezentace, zásady a doporučení, prezentace na zadané téma.
 - b. Prezentace – tvorba vlastní prezentace na zadané téma.

Kvantitativní metody pro ekonomy

Cíl předmětu:

Seznámit se základními matematickými pojmy a postupy a možnostmi jejich využití při popisu a řešení praktických problémů; pěstovat u posluchačů schopnost logického myšlení a orientace v problému, vést je k cílevědomému využívání matematického aparátu v praxi.

Obsah předmětu:

1. Funkce jedné reálné proměnné: základní pojmy – definiční obor, obor hodnot, graf funkce.

2. Elementární funkce a jejich vlastnosti.
3. Limita a spojitost funkce.
4. Diferenciální počet funkcí jedné reálné proměnné: derivace, výpočet derivací, využití v geometrii a mechanice.
5. L'Hospitalovo pravidlo.
6. Věta o střední hodnotě, vyšetřování průběhu funkce – monotonie, lokální a absolutní extrémy.
7. Konvexnost a konkávnost funkce, inflexní body, asymptoty.
8. Neurčitý integrál: vztah integrálu a derivace, základní integrály.
9. Metoda integrace per-partes, substituční metoda; integrace vybraných typů funkcí.
10. Určitý integrál: definice a základní vlastnosti, vztah mezi určitým a neurčitým integrálem.
11. Metody výpočtu určitého integrálu – metoda per-partes, substituční metoda.
12. Geometrický a fyzikální význam určitého integrálu.

Základy práva

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je obeznámit studenty se základními postuláty právní vědy, metodiky aplikace a realizace práva, a to s důrazem na oblast práva soukromého. Studenti budou absolvováním předmětu připraveni zorientovat se v právních textech, kterým dokážou porozumět a provést bazální aplikaci právních norem na životní situace. Základními koncepcemi studia tohoto předmětu jsou analýza a dedukce, a to jak na úrovni zkoumání právních norem, ale především na úrovni jejich interpretace a následné realizace.

Obsah předmětu:

1. Právo, systém práva.
2. Právní norma. Tvorba práva a tvorba právních norem (legislativní proces v ČR).
3. Prameny práva obecně, prameny práva v ČR.
4. Aplikace a interpretace práva v teorii a praxi.
5. Právní vztahy (poměry).
6. Subjekty právních vztahů. Zastoupení. Prokura.
7. Právní skutečnosti.
8. Právní jednání. Neplatnost a relativní neúčinnost. Promlčení a prekluze.
9. Základní právní zásady. Zásady soukromého práva.
10. Absolutní a relativní majetková práva – obecně.
11. Věci jako objekty právních vztahů. Věcná práva.
12. Vznik, změna a zánik závazků. Zajištění závazků.
13. Smlouva. Uzavírání smluv. Náležitosti smluv.
14. Základní smluvní typy – kupní smlouva, sml. o dílo, příkazní sml.
15. Právní odpovědnost – druhy. Náhrada škody.
16. Pracovní poměr – jeho vznik, změna a zánik. Subjekty, objekt a obsah. Pracovní smlouva – podstatné náležitosti. Pracovní doba, dovolená, pracovní podmínky.
17. Dohody o pracovní činnosti a provedení práce.
18. Civilní proces. Uplatnění práva před soudem. Pravomoc a příslušnost. Zahájení a průběh řízení. Rozhodnutí. Opravné prostředky.
19. Základní pojmy obchodního práva – podnikání, podnikatel, spotřebitel, obchodní firma.
20. Živnostenské a neživnostenské podnikání. Druhy živností.
21. Obchodní korporace – obecně.
22. Osobní obchodní společnosti.

23. Kapitálové obchodní společnosti.

Mikroekonomie I.

Cíl předmětu:

Předmět seznamuje studenty se základními ekonomickými pojmy, principy ekonomického chování lidí a fungování trhů. Tyto poznatky umožňují pochopit problémy soudobé hospodářské praxe. V této mikroekonomické části se studenti seznámí s principy rozhodování a chování ekonomických subjektů (domácností a firem), s fungováním trhů, s konkurencí a regulací na trzích, s důsledky cenové regulace, s trhy výrobních faktorů.

Cílem výuky je zvládnutí základních ekonomických pojmů, osvojení ekonomického myšlení, pochopení ekonomických vztahů, umožnit chápání a orientaci v současném ekonomickém dění a poskytnutí základny pro hlubší studium ekonomie, osvojit si práci se základními ekonomickými modely a umět analyzovat ekonomické problémy ve vztahu k hospodářské praxi.

Obsah předmětu:

1. Úvod do ekonomie

- a. Předmět, metoda a základní pojmy (statky, užitečnost, vzácnost a volba, křivka výrobních možností, ekonomické systémy, mezní veličiny)
- b. Vznik a vývoj ekonomické teorie (merkantilismus, klasická ekonomie, keynesiánská teorie, monetarismus).

2. Mikroekonomie

- a. Trh a tržní mechanismus (ekonomický koloběh, trh spotřebních a kapitálových statků, cenový systém).
- b. Trh výrobků a služeb- Poptávka a nabídka (Chování tržních subjektů, křivka poptávky a nabídky, elasticita poptávky a nabídky). - Teorie spotřebitele (užitky, měření užitku, optimum spotřebitele) - Teorie firmy (krátké a dlouhé období, produkční funkce, náklady firmy, příjmy, účetní ekonomický zisk, tržní nabídka).
- c. Struktura trhů, modifikace konkurenčního prostředí-Dokonale konkurenční trh a nedokonale konkurenční trh- Rovnováha na dokonale konkurenčním trhu (podmínky tržní rovnováhy, faktory ovlivňující rovnováhu) - Rovnováha firmy na nedokonalém trhu (monopol, oligopol monopolistická konkurence) - Konkurence a regulace vstupu na trh. Ochrana hospodářské soutěže. Zisk a alternativní cíle firmy.
- d. Trhy výrobních faktorů - Tvorba cen a substituce výrobních faktorů (poptávka a nabídka výrobních faktorů, příjmy z výrobních faktorů)- Trh práce a tvorba mezd (individuální poptávka a nabídka práce, poptávka po práci) - Kapitál, trh kapitálu (nabídka a poptávka na trhu kapitálu, rovnováha na trhu kapitálu, míra a formy výnosu)- Pozemková renta.
- e. Omezení a problémy působení tržního mechanismu (příčiny, externality, monopolní síla, veřejné statky, asymetrické informace, úloha státu).

Komunikace a prezentační dovednosti

Cíl předmětu:

Porozumění procesu manažerské komunikace v širším kontextu firemní kultury. Osvojení si základních interaktivních a prezentačních dovedností včetně efektivního využití dostupných informačních a komunikačních technologií. Rozvíjení schopnosti reflexe a empatie. Pochopení principů a podmínek úspěšné prezentace.

Obsah předmětu:

1. Úvod do sociální komunikace, vymezení základních pojmů, kontexty komunikace v profesní oblasti.
2. Vybrané komunikační teorie, neverbální a verbální komunikace, paralingvistické aspekty.
3. Chyby v percepce, komunikaci a komunikační bariéry.
4. Standardní a nestandardní situace v komunikaci, jejich psychologická podstata, psychologické příčiny vzniku komunikačně nestandardních situací.
5. Metody ovlivňování, přesvědčování a vyjednávání. 6. Krizová komunikace.
6. Manažerská komunikace, komunikace v týmu, vedení porad atp.
7. Emoční inteligence a umění naslouchat druhým.
8. Psychologická stránka prezentace, osobnost prezentujícího a sebeprezentace.
9. Didaktika prezentace- příprava, druhy, specifika, prostředky.
10. Mediální komunikace.
11. Psychologické prostředky a postupy vyrovnávání se s následky nestandardních komunikačních situací.

Podnikatelská etika

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je seznámit studenty s obsahem a významem etiky v podnikání z hlediska společnosti, podnikatele, manažera a zaměstnance. Porozumět její nezastupitelné roli ve společenských a obchodních vztazích.

Obsah předmětu:

1. Základní pojmy etiky a její význam pro společnost.
2. Stručný přehled významných etap vývoje etiky od antiky po dnešek.
3. Etika a ekonomika.
4. Podnikatelská etika.
5. Etické aspekty podnikové činnosti – Social Responsibility Management.
6. Zavádění etiky v podniku a jeho nástroje (etika obchodních vztahů, oborové a etické firemní kodexy atd.).
7. Integrace etiky do strategického plánování podniku.
8. Manažerská etika (řídicí styl a podnikové klima, prosazování moci v organizaci, řízení podle cílů atd.).
9. Etické problémy v práci manažera a možnosti jejich řešení (důležitost jednání a vyjednávání, strategie a taktiky jednání, řešení konfliktů atd.).
10. Stávka (sociální konflikt, chování a jednání lidí, řešení stávek, prevence).
11. Etika v mezinárodním podnikání.
12. Případová studie: Analýza etického kodexu vybrané firmy.

Odborný jazyk - AJ/NJ I a II.

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je naučit studenty komunikovat v cizím jazyce, rozumět textu a číst odbornou literaturu.

Obsah předmětu:

Modul A – studenti, kteří prokáží při vstupu na VŠ alespoň dobrou znalost jazyka (student skládá vstupní rozřazovací test). Tito studenti si v prvním ročníku doplní a rozšíří dosavadní znalosti, zkulturní jazykový projev tak, aby odpovídal nárokům budoucí manažerské komunikace. Cílem je zvládnutí znalostí na úrovni B2 (v krajním případě B1) podle úrovně evropského referenčního rámce. Studenti Modulu A se obecný jazyk učí jen dva semestry, od druhého ročníku pokračují v odborném jazyce.

V modulu A odpovídají požadavky na zkoušku z obecného jazyka úrovní B1/B2 podle evropského referenčního rámce. Ve druhém ročníku studenti pokračují ve studiu odborného jazyka se zaměřením na oblast finanční, právní nebo IT v souladu se studovaným oborem, anebo mají možnost absolvovat jeden z nabízených odborných předmětů v cizím jazyce. Modul B – je určen studentům, kteří si dosud neuvědomili nutnost systematické dlouhodobé práce při studiu jazyka nebo popř., v jejichž dosavadním studiu nebyl jazyk dostatečně zastoupen. Cílem výuky jazyka v tomto modulu bude pomoci studentům rozvinout komunikační schopnosti na obecné jazykové úrovni a uvést je do studia základů odborného a obchodního jazyka, nebudou se však na odborný jazyk specializovat. Konkrétní obsah předmětu je v modulu B stanoven v souladu s požadavky evropského referenčního rámce na úroveň A2/B1. Modul B se učí čtyři semestry.

V obou modulech se studenti mohou učit až 4 semestry, návazně předmět Cizí jazyk III-IV (povinně volitelný). Zkouška po prvním ročníku bude z obecného jazyka na odpovídající úrovni a ve druhém ročníku budou studenti skládat buď zkoušku z pokročilejší úrovně obecného jazyka (Modul B) anebo z odborného jazyka (Modul A) popř. zkoušku z odborného předmětu vyučovaného v cizím jazyce.

Český jazyk I.

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je usnadnit zahraničním studentům jejich začlenění do nového kulturně - jazykového prostředí. Protože tito studenti mají zpravidla na základě předchozí absolvované jazykové výuky i z praktické zkušenosti již zvládnutou komunikativní češtinu na dobré úrovni, jde ve výuce českého jazyka především o to, pomoci jim zorientovat se v určitých gramatických a stylistických pravidlech, která jim umožní dále kultivovat jejich jazykový projev, a to jak ústní tak písemný. Pokračují jednak v rozšiřování gramatické znalosti jazyka, ale také v kultivaci stylistické a v rozšiřování slovní zásoby. Výuka je zaměřena na schopnost porozumění textu a jeho interpretaci, vlastní stylizaci, jakož i na ústní i písemný projev v každodenní komunikaci.

Obsah předmětu:

L1: Seznamujeme se; vyplňování úředního formuláře; gramatika: opakování gramatických termínů.

L2: Rodina a rodinné vztahy; návštěva restaurace; gramatika: akuzativ singuláru.

L3: Kde bydlíme a žijeme; hledání bytu, inzeráty; gramatika: lokál singuláru.

L4: Cestování včera a dnes; orientace ve městě; gramatika: genitiv singuláru, posesivní genitiv.

L5: Hledání práce; pracovní pohovor, životopis, uchazečský dopis; gramatika: instrumentál singuláru.

L6: Slavíme narozeniny, svátky a výročí; přání, gratulace; gramatika: dativ singuláru.

2. semestr

Kancelářské aplikace II.

Cíl předmětu:

Druhá část výuky v použití komponent kancelářských programů (MS Office, Open Office).
Získané znalosti a dovednosti budou využity jednak v průběhu studia, jednak v praxi.

Obsah předmětu:

Řešení praktických úloh pomocí komponent MS Office

1. WORD
 - a. Využití stylů při tvorbě dokumentů – nový styl, úprava stávajícího stylu, víceúrovňové číslování nadpisů, obsah dokumentu a možnosti jeho úprav. Práce s tabulkou.
 - b. Úpravy předlohy textu, seznamy číslované a s odrážkami pomocí stylů, poznámky pod čarou a vysvětlivky. Oddíly v dokumentu, víceúrovňové číslování odstavců.
 - c. Práce s velkými dokumenty – oddíly, zrcadlové uspořádání sudé a liché stránky, záhlaví a zápatí lichých a sudých stránek, číslování stránek, generování obsahu, poznámky pod čarou, atd.
2. WORD & EXCEL
 - a. Hromadná korespondence – adresy (štítky, obálky), dopisy.
3. EXCEL
 - a. Funkce – logické funkce (KDYŽ; A; NEBO, práce s řetězci, převod řetězce na číslo, vyhledání a záměna znaků.
 - b. Funkce – práce s polem čísel, vyhledávání v poli, práce s kalendářovými funkcemi.
 - c. Složitější rozhodovací a výběrové funkce, filtry pro velké soubory.
 - d. Formuláře – tvorba formulářů v Excelu.
 - e. Kontingenční tabulky.
 - f. Životopis, opakování logických a rozhodovacích funkcí ve spojení s hromadnou korespondencí.
4. POWERPOINT
 - a. Prezentace – pokročilé postupy a animace v prezentacích.

Makroekonomie I.

Cíl předmětu:

Předmět seznamuje studenty se základními ekonomickými pojmy, principy ekonomického chování lidí a fungování trhů. Tyto poznatky umožňují pochopit problémy soudobé hospodářské praxe. Cílem výuky je zvládnutí základních ekonomických pojmů, osvojení ekonomického myšlení, pochopení ekonomických vztahů, umožnit chápání a orientaci v současném ekonomickém dění a poskytnutí základny pro hlubší studium ekonomie, osvojit si práci se základními ekonomickými modely a umět analyzovat ekonomické problémy ve vztahu k hospodářské praxi.

Obsah předmětu:

1. Úvod do makroekonomie. Předmět a metody zkoumání. Hlavní směry v makroekonomické teorie a jejich charakteristiky, porovnání klasického a keynesiánského směru.
2. Agregátní makroekonomické veličiny a jejich vzájemné vztahy. Makroekonomické cíle a nástroje.
3. Spotřeba, investice a úspory, model investičního multiplikátoru.
4. Agregátní poptávka a nabídka, potenciální produkt, deflační a inflační mezera produktu.
5. Trh práce, měření nezaměstnanosti, druhy nezaměstnanosti, rovnováha na trhu práce.

6. Trh peněz, vznik a vývoj peněz, složky nabídky peněz, poptávka po penězích, kreace peněz a peněžní multiplikátor.
7. Měnový kurz a měnový trh, typy měnových kurzů, intervence centrální banky.
8. Pojem ekonomický růst. Zdroje ekonomického růstu. Bariéry ekonomického růstu. Extenzivní vs. intenzivní růst. Potenciální produkt. Hospodářský cyklus a jeho fáze, vnější a vnitřní příčiny cyklických kolísání.
9. Charakteristika a druhy inflace, příčiny inflace, Phillipsova křivka, antiinflační terapie.
10. Centrální banka a monetární politika, cíle a nástroje monetární politiky, druhy monetární politiky.
11. Státní rozpočet a fiskální politika, státní dluh a deficit státního rozpočtu, peněžní a dluhové financování.
12. Mezinárodní obchod, absolutní a komparativní výhody, platební bilance, účinek cel a kvót na mezinárodní obchod.

Management

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je změnit u jeho absolventů postoj k sobě samým a k vedení různého typu obchodních i neziskových společností a vedení úřadů státní správy. Po ukončení předmětu bude absolvent chápat roli a postavení manažera, dokáže používat svoji autoritu, odpovědnost a bude zaměřen na cílové chování. Bude umět pracovat s cíli a zvládne delegování jako jednu ze základních manažerských dovedností.

Obsah předmětu:

1. Základy managementu v majetkové struktuře.
2. Základy managementu v podnikání a ve veřejné správě.
3. Struktura a obsah základních manažerských funkcí.
4. Maticová struktura manažerských funkcí.
5. Plánování.
6. Organizování.
7. Řízení (vedení) lidských zdrojů.
8. Kontrola.
9. Analýza.
10. Rozhodování.
11. Implementace.
12. Prostředí realizace manažerských funkcí.
13. Systémové pojetí základních manažerských funkcí.

Cvičení:

1. Majetková struktura a její problémy.
2. Podnikání ve vztahu k manažerským funkcím.
3. Plánování jako první druh manažerských funkcí.
4. Problémy a úskalí současného managementu.
5. Aktuální otázky do projektového managementu.
6. Aplikace simulace a modelování.

Podniková ekonomika

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je studentům představit a vysvětlit základní podnikohospodářské pojmy a jejich význam a tím poskytnout celistvý pohled na podnik. Zásadním cílem předmětu je manažerské pojetí jednotlivých ekonomických informačních systémů, jejichž výstupy jsou využívány při rozhodování. V rámci příprav semestrálních prací si studenti osvojí manažerské zásady

prezentačních dovedností. Podniková ekonomika jako teoretická disciplína vytváří předpoklady pro optimalizaci podnikových procesů. Jako praktická disciplína pak má za cíl naučit, pochopit a pracovat studenty s nástroji pro řízení ekonomiky. Hospodářská činnost začíná zhodnocováním podnikových vstupů, pokračuje účinnou vnitřní transformací do výstupů až po celkově zhodnocený majetek podniku a tvorbu zisku.

Obsah předmětu:

1. Význam podniku v národním hospodářství a typologie podniků.
2. Členění ekonomických informací v podniku.
3. Analýza bodu zvratu a nákladově výnosové varianty.
4. Principy sestavení podnikového rozpočtu a členění nákladů.
5. Kalkulační metody.
6. Kapitálová struktura podniku.
7. Účetní výkazy a jejich provázanost.
8. Vnitropodniková ekonomika a controlling.
9. Financování podniku.
10. Metody hodnocení investic.
11. Význam marketingu v rámci podnikové ekonomiky.

Semináře:

1. Členění ekonomických informací v podniku v praxi.
2. Analýza bodu zvratu a nákladově výnosové varianty.
3. Sestava podnikového rozpočtu.
4. Kalkulační metody.
5. Kapitálová struktura podniku.
6. Účetní výkazy.
7. Úlohy z controllingu.
8. Finanční ukazatele.
9. Metody hodnocení investic.
10. Úlohy z marketingu.

Vybrané kapitoly z psychologie a sociologie

Cíl předmětu:

Cíle předmětu: představit psychologii i sociologii nejenom jako vědy teoretické, ale zejména jako vědy empirické, ve kterých se věrně odráží každodenní život každého jedince. Těžiště výkladu sociologie se nachází v tzv. interpretativní a rozumějící sociologii. V části psychologie jsou studenti vedeni k tomu, aby pochopili základní pojmy, a dovedli se zorientovat mezi různými psychologickými přístupy k danému problému. V celkovém zaměření této části je proto kladen důraz na prezentování různých psychologických teorií a koncepcí, které umožňují analyzovat chování a prožívání člověka v relevantních, živých situacích praxe.

Obsah předmětu:

1. Úvod do psychologie, psychologické disciplíny, začlenění psychologie v systému věd, předmět a metody psychologie.
2. Osobnost, utváření, její struktura a dynamika, hlavní teorie osobnosti, utváření typologií osobnosti.
3. Kognitivní procesy (paměť, vnímání, myšlení, pozornost, představy, řeč).
4. Jedinec ve skupině – sociální styk, znaky a typologie sociálních skupin, skupinová dynamika, interpersonální vztahy a interpersonální percepce.

5. Mezilidská komunikace, teorie komunikace, verbální, neverbální, paralingvistické projevy, hlavní chyby v komunikaci.
6. Komunikačně náročné situace, konflikty intra i interpersonální.
7. Sociologie a sociologické myšlení, sociologie a common sense; předmět, struktura a funkce sociologie; vztah sociologie k jiným vědním disciplínám.
8. Společnost a její struktura. Strukturální řezy společností. Základní stratifikační modely (kasty, stavy, třídy, vrstvy). Sociální status a jeho indikátory. Sociální mobilita. Sociální nerovnost.
9. Kultura jako sociální fenomén: její struktura, druhy, funkce a podoby v současné společnosti. Masová kultura. Typické rysy a vývojové trendy společnosti 21. století očima vybraných autorů.
10. Legitimizace moci a násilí, autorita, typologie panství dle Maxe Webera; základní rysy právního státu; totalitarismus vs. demokracie; pilíře občanské společnosti, otevřená a uzavřená společnost.
11. Sociální instituce a sociální organizace. Teorie byrokracie.

Odborný jazyk - AJ/NJ II.

Viz Odborný jazyk – AJ/NJ I.

Český jazyk II.

Cíl předmětu:

Zahraničním studentům studujícím obory v češtině musí další rozšiřování znalostí českého jazyka především dát možnost zvládat úlohy při výuce odborných předmětů. Ve snaze pomoci jim začlenit se do nového prostředí jsou systematicky zařazována témata přibližující zvyky a kulturu naší země. Po prvním ročníku musí být jejich dosažená jazyková úroveň minimálně B1 až B2.

Obsah předmětu:

Na základě předchozí absolvované jazykové výuky i z praktické zkušenosti mají zahraniční studenti již zvládnutou komunikativní češtinu na dobré úrovni, proto jde ve výuce českého jazyka především o to, pomoci jim zorientovat se v určitých gramatických a stylistických pravidlech, která jim umožní dále zdokonalovat jejich jazykový projev. Pokračuje se jednak v rozšiřování gramatické znalosti jazyka, ale také v kultivaci stylistické a v rozšiřování slovní zásoby. Výuka je zaměřena na schopnost porozumění textu a jeho interpretaci, vlastní stylizaci, jakož i na ústní i písemný projev v každodenní komunikaci.

L7: Lidé a věci; gramatika: nominativ a akuzativ plurálu.

L8: Svátky a tradice; gramatika: časové výrazy a spojky.

L9: Muži versus ženy; gramatika: slovesný vid.

L10: Sporty a hry; gramatika: slovesa pohybu s prefixy.

L11: Zdraví a životní styl; gramatika: imperativ, objekt. konstrukce.

L12: Kultura a umění; gramatika: posesivní adjektiva, genitiv plurálu.

2. ročník

3. semestr

Finanční analýza

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je: seznámit posluchače se základními pojmy z oblasti hodnocení hospodaření podniku a z hlediska stavu jeho ekonomického okolí. Předmět poskytuje posluchačům získání základních znalostí a dovedností pro analýzu produkčních organizací

Obsah předmětu:

1. Pojetí a cíle finanční analýzy.
2. Zdroje vstupních informací pro finanční analýzu, ekonomické okolí, účetnictví podniku a kapitálový trh.
3. Postupy zpracování účetních vstupů finanční analýzy.
4. Postupy zpracování obecných finančních vstupů do finanční analýzy, makroekonomické vazby, postavení na kapitálovém trhu.
5. Metody finanční analýzy (dynamické a statické srovnávání).
6. Výstupy z finanční analýzy (bonita a hodnota podniku).
7. Vypovídací schopnost výsledků finanční analýzy – základní analýza.
8. Koncepční rámec finanční analýzy.
9. Základní (poměrová) analýza a její aplikace.
10. Sofistikované metody finanční analýzy.
11. Soustavy ukazatelů finanční analýzy.
12. Odvětvová analýza.

Účetnictví

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je seznámit posluchače se základními pojmy z účetnictví v relaci k účetní jednotce. Předmět poskytuje posluchačům získání základních znalostí a dovedností v účetnictví. Vytváří základy pro návazné studium účetnictví jednotlivých typů účetních jednotek, tj. účetnictví podnikatelů, účetnictví finančních institucí, pojišťoven, účetnictví ve veřejném sektoru, účetnictví v neziskových organizacích a manažerského účetnictví.

Obsah předmětu:

1. Účetnictví a jeho význam, úkoly a obsah finančního účetnictví, uživatelé účetních výkazů. Základní pojmy a kategorie v účetnictví – standardizace výstupů z účetnictví.
2. Koloběh majetku v podniku. Vlivy pohybu majetku na rozvahu. Výsledkové transakce – výdaje a příjmy, náklady a výnosy, členění nákladů (druhové, účelové). Výsledovka.
3. Účet jako základní prvek účetnictví, typy účtů, účetní proces (podvojnost, souvztažnost, účtová osnova, druhy účtů, účtový rozvrh).
4. Dokumentace, oceňování, účetní zápisy, účetní knihy, účetní výkazy, kontrola (předvaha, kontrolní čísla). 5. Obecné zásady účetnictví. Regulace účetnictví v ČR.
5. Zásoby – vymezení, oceňování, základní postupy účtování.
6. Dlouhodobý hmotný a nehmotný majetek – vymezení, oceňování, odpisování, základní postupy účtování. 8. Dlouhodobý a krátkodobý finanční majetek – vymezení, oceňování, základní postupy účtování.
7. 9. Pohledávky – vymezení, klasifikace, oceňování, základní postupy účtování.
8. Vlastní kapitál – vymezení, vznik, struktura, pohyb, základní postupy účtování.
9. Závazky – vymezení, klasifikace, oceňování. Rezervy – vymezení, základní postupy účtování.
10. Uzavření účetních knih. Účetní závěrka.

Marketing

Cíl předmětu:

Seznámit studenty se základy marketingu, hlavními metodami a pracovními postupy uplatňovanými v marketingové praxi firem. Vysvětlit strategickou důležitost marketingového řízení v organizaci a specifika marketingu služeb.

Obsah předmětu:

1. Úvod do marketingu, základní pojmy, vývoj marketingového myšlení, teorie marketingu; cvičení - Přední osobnosti marketingu
2. Vývoj marketingových koncepcí a marketingového řízení; cvičení - Příklady firem s různými koncepty
3. Trh a jeho účastníci, nabídka, poptávka, regulátoři trhu, globální zákazníci a konkurence; cvičení - Typy globálních firem – příklady
4. Analýzy chování zákazníků, definice zákazníka a faktory ovlivňující jeho chování zákazníků, segmentace; cvičení - Příklady procesu segmentace zákazníků podle různých typů trhu
5. Marketingové analýzy - vybrané portfoliové analýzy - BCG matice, matice GE a analýza životního cyklu produktu; cvičení - Zpracování BCG matice na konkrétním trhu
6. Marketingový výzkum (zdroje informací, MIS a CRM, základní metodické přístupy, Focus Group, Mystery Shopping atd.); cvičení - Praktické vyhledávání informací na informačních serverech
7. Marketingové řízení a plánování (strategické, taktické a operativní marketingové řízení, proces tvorby strategického marketingového plánu); cvičení - Postup při sestavení marketingových plánů
8. Marketingový mix; cvičení - Příklady různých konceptů marketingového mixu
9. Produkt / služba (definice produktu, produktové analýzy, vývoj nových produktů a služeb, produktové strategie); cvičení - Příklad zpracování analýzy životního cyklu produktu
10. Distribuce (definice, typy distribuce, distribuční systémy, distribuční strategie; cvičení - Příklady multikanálové distribuce
11. Cena (definice a formy ceny, metody stanovení ceny, hlavní cenové strategie); cvičení - Příklad použití cenových strategií
12. Marketingová komunikace (definice, komunikační mix a jeho nástroje, trendy v marketingové komunikaci); cvičení - kompletní semestrálních projektových studií týmů studentů.

Řízení lidských zdrojů

Cíl předmětu:

Seznámit studenty se základními pojmy, metodami a technikami z oblasti řízení lidských zdrojů. Objasnit roli řízení lidských zdrojů v organizaci. Studující získá potřebné dovednosti a znalosti z relevantních oblastí s důrazem na motivaci pracovníků, řízení výkonu a systém odměňování. Poskytuje posluchačům základ nutný pro výkon manažerských funkcí.

Obsah předmětu:

1. Úvod do řízení lidských zdrojů, uplatnění řízení lidských zdrojů v řízení firmy.
2. Organizační management, organizační struktury.
3. Získávání zaměstnanců, zdroje a nástroje.
4. Výběr zaměstnanců a využívané metody.
5. Adaptace zaměstnance a její oblasti.
6. Vzdělávání a rozvoj.
7. Řízení výkonu a jeho determinanty.
8. Úvod do systémů odměňování.
9. Hodnocení zaměstnanců a jeho metody.
10. Pracovní kariéra a její možnosti.
11. Role a osobnost manažera, styly řízení.
12. Odchod zaměstnance.

Statistika

Cíl předmětu:

Seznámit posluchače s elementárními statistickými pojmy a základními postupy zpracování dat; základy počtu pravděpodobnosti a matematické statistiky; Základy regresní a korelační analýzy. Ukázat možnosti analýzy a prezentace statistických dat.

Obsah předmětu:

1. Popisná statistika.
2. Charakteristiky polohy a variability.
3. Kombinatorika. Úvod do teorie pravděpodobnosti.
4. Klasická definice pravděpodobnosti, podmíněná pravděpodobnost.
5. Náhodné jevy. Věta o násobení a sčítání pravděpodobnosti.
6. Věta o úplné pravděpodobnosti, Bayesova věta.
7. Náhodné veličiny. Popis rozdělení pravděpodobností náhodných veličin. Charakteristiky jednorozměrných náhodných veličin.
8. Základní pravděpodobnostní rozdělení.
9. Náhodný výběr, výběrová zjišťování.
10. Úvod do matematické statistiky, základní pojmy.
11. Princip statistických odhadů a testování statistických hypotéz.
12. Úvod do regresní a korelační analýzy.

Odborný jazyk - AJ/NJ III.

Cíl předmětu:

Naučit studenty komunikovat v cizím jazyce, rozumět textu a číst základní pracovní texty. Studenti modulu B si rozvíjejí znalosti obecného jazyka a jeho logické struktury, jsou vedeni ke schopnosti samostatně formulovat svoje názory. Při zvládnutí základních časů se i oni postupně seznamují s texty zaměřenými na otázky spojené s jejich budoucí profesní orientací. Budou mít tedy předpoklad navázat v budoucnosti na dobrý základ znalosti jazyka a dále si rozvíjet svoji odbornou slovní zásobu.

Obsah předmětu:

Je určen pro studenty, kteří v prvním ročníku studovali modul B (začínali studovat na jazykové úrovni A1 nebo A2, popř. byli úplní začátečníci). Pokračují tedy i ve druhém ročníku studiem obecného jazyka s tím, že do výukových programů jsou zařazována témata odpovídající potřebám užívání jazyka v pracovním procesu. Obsah konkrétních kurzů je přizpůsoben reálné úrovni studentů. Cílem je dosažení jazykové úrovně minimálně A2 (pokud jsou studenti na počátku začátečníci) anebo úrovně B1, což jim umožňuje používat jazyk v profesní komunikaci, a to slovem i písmem. Bez větších problémů by měli zvládnout porozumění základního komunikačního cizojazyčného textu.

Český jazyk III.

Cíl předmětu:

Studentům studujícím obory v češtině musí další rozšiřování znalostí českého jazyka především dát možnost zvládat úlohy při výuce odborných předmětů. Po druhém ročníku musí být jejich dosažená jazyková úroveň B2, příp. C1. Studenti studující obor v angličtině nebo v ruštině dosáhnou výsledných jazykových znalostí češtiny zpravidla na úrovni B1.

Obsah předmětu:

Průběžně - vybrané kapitoly z odborné učebnice - výuka v obou semestrech je zaměřena

především na procvičování gramatiky a vyjadřovacích schopností na základě odborných textů rámcově modifikovaných podle toho, v jakém studijním programu jsou studenti zařazeni.

Paralelně se pak dále pokračuje i v probírání lekcí podle učebnice obecného jazyka:

L 13: Jací jsme a jak vypadáme, charakteristika, vlastnosti lidí, zásady správné diskuse; gramatika: komparace adjektiv, tvoření a komparace adverbíí.

L 14: Žijeme ve věku informací, média, nové informační technologie; gramatika: lokál plurálu, pomnožná podstatná jména, země a národnosti.

L 15: Společnost, hodnoty a my, jednání na úřadech; gramatika: kondicionál, účelové a předmětné věty, modální slovesa a výrazy.

L 16: Náš svět - planeta Země, eko a bio - móda nebo styl života; gramatika: dativ plurálu, opakování deklinace plurálu, konjunkce a spojovací výrazy.

Druhý cizí jazyk I.: NJ

Cíl předmětu:

Cíl předmětu je stanoven na základě rozboru jazykových potřeb vzhledem k požadavkům soudobé hospodářské a společenské praxe, které jsou kladeny na absolventa vysoké školy. Výuka druhého jazyka chce rozšířit komunikační schopnosti našich absolventů s budoucími cizojazyčnými klienty a obchodními partnery především na úrovni základního společenského styku.

Obsah předmětu:

V souladu s cílovou úrovní je volen i obsah předmětu vzhledem ke schopnosti pasivního porozumění, aktivní komunikace i objemu gramatických znalostí. Možné tematické okruhy a gramatika: Wir stellen uns vor; gramatika – časování pravidelných sloves, osobní zájmena, pořádek slov Zu Besuch; gramatika: přivlastňovací zájmena, skloňování podstatných jmen, vyjadřování záporu Vorbereitung auf die Reise; gramatika: modální slovesa, skloňování přídavných jmen, složená podstatná jména Ein Brief; gramatika: nepravidelná slovesa, předložky, rozkazovací způsob Im Hotel; gramatika: neurčitý podmět „man“ a „es“, slovesné vazby, další předložky Im Restaurant; gramatika: zvrtná slovesa, slabé skloňování, množné číslo podst. jmen, stupňování příd. jmen Einkaufen; gramatika: vedlejší věty, bezspojkové věty, látková jména Eine typische Familie; gramatika: slovesa s odlučitelnými a neodlučitelnými předponami, spojky souřadící Orientierung in der Stadt; gramatika: nepřímé otázky, další předložky a zájmena.

4. semestr

Základy veřejných financí

Cíl předmětu:

Cíl předmětu seznámit studenty se základními pojmy s oblasti veřejných financí. Student by měl po absolvování kurzu pochopit hlavní problémy z oblasti veřejných financí, porozumět trendům v oblasti veřejných financí jak na příjmové tak i výdajové straně a odborně diskutovat změny realizované politiky v dané oblasti.

Obsah předmětu:

1. Vymezení základních pojmů tj. teoretická východiska veřejných financí, funkce veřejných financí, charakteristiky veřejných financí.
2. Hlavní východiska veřejné volby – charakteristiky politického trhu, typy kolektivního rozhodování, aplikace v ČR.
3. Veřejné výdaje a jejich funkce, struktura a trendy.
4. Vývoj veřejných výdajů v České republice.
5. Analýza veřejných projektů a veřejných programů, aplikace input outputových metod.
6. Veřejné příjmy teoretická východiska, vymezení základních pojmů.
7. Úvod do daňové teorie, mikroekonomické důsledky zdanění.
8. Daňová soustava ČR.
9. Fiskální federalismus, decentralizace, prostorové aspekty veřejných financí.
10. Rozpočtová soustava – tvorba státního rozpočtu, rozpočtový proces.
11. Fiskální politika – vybrané problémy.
12. Současné problémy veřejných financí – reformy veřejných financí.

Podnikatelský záměr a projektový management

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je seznámit studenty se strukturou podnikatelského záměru a úlohou projektového řízení v pojetí moderního managementu. Úspěšné absolvování předmětu předpokládá získání klíčových kompetencí spojených se systémovým přístupem k řízení projektů, sestavením plánu a rozpočtu projektu, znalostí a dovedností spojených s řízením projektových týmů, kontrolou projektu a řízením projektových rizik.

Obsah předmětu:

1. Projektové řízení a jeho použití. Softwarová podpora pro řízení projektu.
2. Projektový záměr (funkce podnikatelského záměru, zásady tvorby úspěšného podnikatelského záměru).
3. Proces přípravy podnikatelského záměru, jeho struktura a forma.
4. Náležitosti podnikatelského záměru.
5. Zdroje financování podnikatelského záměru.
6. Definice projektu, Logical Framework Matrix (Matice logického rámce).
7. Plánování projektových činností: grafické nástroje pro řízení projektu.
8. Plánování projektových činností: CPM a PERT metody rozvrhování aktivit.
9. Financování projektů a řízení investic: Partie z finanční matematiky, časová hodnota peněz, budoucí hodnota.
10. Financování projektů a řízení investic: Teorie investičního rozhodování, metody optimální volby investic.
11. Případové studie optimálního investičního a finančního rozhodování.
12. Specifika integrovaného řízení projektů.

Cvičení:

1. Náležitosti podnikatelského záměru.
2. Plánování projektových činností: CPM a PERT metody rozvrhování aktivit.
3. Financování projektů a řízení investic.
4. Případové studie optimálního investičního a finančního rozhodování.

Odborný jazyk AJ/NJ IV.

Cíl předmětu:

Naučit studenty komunikovat v cizím jazyce, rozumět textu a číst základní pracovní texty. Studenti modulu B si rozvíjejí znalosti obecného jazyka a jeho logické struktury, jsou vedeni ke schopnosti samostatně formulovat svoje názory. Při zvládnutí základních časů se i oni postupně seznamují s texty zaměřenými na otázky spojené s jejich budoucí profesní orientací. Budou mít tedy předpoklad navázat v budoucnosti na dobrý základ znalosti jazyka a dále si rozvíjet svoji odbornou slovní zásobu.

Obsah předmětu:

Je určen pro studenty, kteří v prvním ročníku studovali modul B (začínali studovat na jazykové úrovni A1 nebo A2, popř. byli úplní začátečníci). Pokračují tedy i ve druhém ročníku studiem obecného jazyka s tím, že do výukových programů jsou zařazována témata odpovídající potřebám užívání jazyka v pracovním procesu. Obsah konkrétních kurzů je přizpůsoben reálné úrovni studentů. Cílem je dosažení jazykové úrovně minimálně A2 (pokud jsou studenti na počátku začátečníci) anebo úrovně B1, což jim umožňuje používat jazyk v profesní komunikaci, a to slovem i písmem. Bez větších problémů by měli zvládnout porozumění základního komunikačního cizojazyčného textu.

Základy mezinárodního obchodu

Cíl předmětu:

Umožnit studentům orientovat se v oblasti zahraničních obchodních vztahů se zřetelem na jejich základní principy. Získat praktické i základní teoretické znalosti z oblasti mezinárodního obchodu, které vytvářejí předpoklady pro aplikaci v rámci managementu ve velkých mezinárodních firmách (zejména v obchodních firmách, bankách a dalších finančních institucích), i pro práci v českých podnicích, které se zapojují do zahraničněobchodní činnosti. Poskytuje základní přehled o mezinárodním obchodě jak z makroekonomického, tak i mikroekonomického pohledu, umožňuje poznat hlavní oblasti fungování teorie i praxe mezinárodního obchodu a zahraničně obchodní politiky, jako důležitých podmínek současného řízení obchodních i finančních transakcí spojených s touto sférou podnikání. Prostřednictvím představení praktických ukázek obchodních případů umožní propojit obecné ekonomické znalosti studenta s lepší orientací v dané problematice.

Obsah předmětu:

1. Postavení a role mezinárodního obchodu jako součásti mezinárodních ekonomických vztahů, globální a národní ekonomiky, vztah k procesům globalizace.
2. Mezinárodní obchod, jeho historické a současné vývojové tendence a strukturální změny.
3. Teoretické základy mezinárodního obchodu a zahraničně obchodní politiky států, makroekonomický pohled na vznik a rozvoj zahraničního a mezinárodního obchodu.
4. Základy techniky a logistiky obchodních operací v mezinárodním obchodě a přehled s tím spojených podmínek a dokumentů.
5. Právní normy platné v rámci realizace obchodních vztahů, kupní smlouvy, specifika uzavírání zahraničně-obchodních kontraktů a stanovení jejich podmínek.
6. Rizika v mezinárodním obchodě a jejich eliminace.

7. Úloha mezinárodního platebního styku a vybraných platebních instrumentů při obsluze mezinárodního obchodu.
8. Způsoby financování mezinárodního obchodu a pojišťování rizik - tradiční a alternativní metody, role globálních finančních trhů při financování a zajišťování měnových rizik.
9. Statistické vykazování mezinárodního obchodu, bilancování mezinárodního obchodu, zahraniční obchod států a vnější ekonomická rovnováha.
10. Zahraničně obchodní politika států a její nástroje.
11. Mezinárodní ekonomická integrace a její vliv na rozvoj mezinárodního obchodu.
12. Národní a mezinárodní instituce orientované na podporu zahraničního a mezinárodního obchodu.

Operační management

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je poskytnout základní poznatky z řízení výroby a distribuce. Předmět dále představuje činnosti potřebné k zavádění výrobků a služeb od výroby až po jejich cestu k zákazníkovi.

Obsah předmětu:

1. Úvod. Operační management a jeho význam. Základní pojmy.
2. Základy řízení jakosti.
3. Základy prognózování.
4. Procesní a funkční řízení.
5. Řízení zásob.
6. Provozní management a jeho význam při řízení firmy.
7. Moderní manažerské přístupy k organizaci provozních činností.
8. Operační výzkum a jeho využití v podnikové praxi.
9. Síťová analýza, metody a jejich praktické využití.
10. Vícekriteriální analýza, metody a jejich praktické využití.
11. Management produktového portfolia.
12. Vztah řízení výroby a logistiky, servis, pomocné a obslužné činnosti.

Metody personální práce

Cíl předmětu:

Objasnit a na konkrétních příkladech si osvojit moderní metody personalistiky jako integrální součásti zaměstnanecké politiky a kultury moderní firmy.

Obsah předmětu:

1. Personální procesy, personální strategie a jejich význam v řízení firmy; cvičení - Role řízení lidských zdrojů.
2. Personální plánování a jeho metody; cvičení - Metody personálního plánování.
3. Analýza pracovních míst ve firmě, princip tvorby popisů pracovních míst; cvičení - Vytvoření popisu pracovního místa.
4. Firemní kultura a její dopad na výkonnost firmy; cvičení - Analýza firemní kultury.
5. Tvorba systému odměňování; cvičení - Návrh systému odměňování.
6. Personální marketing (interní); cvičení - Vize útvaru.
7. Interní komunikace a její nástroje; cvičení - Tvorba komunikačního mixu.
8. Péče o zaměstnance, systém benefitů; cvičení - Analýza benefitů.
9. Společenská odpovědnost firmy a její provázanost na řízení lidských zdrojů; cvičení - Oblasti využití.
10. Odbory a kolektivní vyjednávání; cvičení - Principy vyjednávání.
11. Personální kontroling, data v řízení lidských zdrojů; cvičení - Interpretace dat.
12. Výběrové řízení – pohled personalisty; cvičení - Trénink pohovoru.

Český jazyk IV.

Cíl předmětu:

Zahraničním studentům studujícím obory v češtině musí další rozšiřování znalostí českého jazyka především dát možnost zvládat úlohy při výuce odborných předmětů. Ve snaze pomoci jim začlenit se do nového prostředí jsou systematicky zařazována témata přibližující zvyky a kulturu naší země. Po druhém ročníku musí být jejich dosažená jazyková úroveň minimálně B2 až C1.

Obsah předmětu:

Na základě předchozí absolvované jazykové výuky i z praktické zkušenosti mají zahraniční studenti již zvládnutou komunikativní češtinu na dobré úrovni, proto jde ve výuce českého jazyka především o to, pomoci jim zorientovat se v určitých gramatických a stylistických pravidlech, která jim umožní dále zdokonalovat jejich jazykový projev. Pokračuje se jednak v rozšiřování gramatické znalosti jazyka, ale také v kultivaci stylistické a v rozšiřování slovní zásoby. Výuka je zaměřena na schopnost porozumění textu a jeho interpretaci, vlastní stylizaci, jakož i na ústní i písemný projev v každodenní komunikaci. Průběžně - vybrané kapitoly z odborné učebnice - procvičování gramatiky a vyjadřovacích schopností na základě odborných textů. Paralelně se pak dále pokračuje i v probírání lekcí podle učebnice obecného jazyka:

L 17: Investujeme, obchodujeme, podnikáme; úřední dopisy, obchodní jednání, gramatika: instrumentál plurálu.

L 18: Vzdělání a školství; teorie a praxe; gramatika: deklinace číslovek, plurálová substantiva.

L 19: Významné mezníky české historie; gramatika: reflexivní a složené pasivum, verbální substantiva.

L 20: Vybrané kapitoly z české literatury; gramatika: spisovná a obecná čeština.

Obchodní modely ve světě internetu

Cíl předmětu:

Seznámit posluchače s hlavními světovými trendy na začátku nového tisíciletí a vysvětlit, jak tyto trendy ovlivňují a mění: fungování kapitálu, podmínky existence a úspěšného přežití lidí a institucí, vztahy mezi organizacemi, způsob obchodování a podnikání vůbec. Seznámit, diskutovat a začít tvořivě rozvíjet obchodní modely, které umožňuje moderní podoba internetu.

Obsah předmětu:

1. Hlavní trendy a obsah pojmů: globalizace, informační společnost.
2. Elektronický obchod (B2B a B2C).
3. Využívání internetu k získávání informací o společnostech a investicích.
4. Vstupní místa, vyhledávací služby, prohlížeče.
5. Role a postavení firem z oblasti e-businessu.
6. Příklady úspěšných a neúspěšných firem a bank: (Seznam.cz, Centrade, E-banka, Penězvod.cz).
7. Seznámení se základními údaji, historií, kulturou a předmětem činnosti.
8. Hlavní události a atributy rozvoje společnosti, vývoj hodnoty společnosti.
9. Aktuální události v této oblasti, jejich rozbor.
10. Některé klíčové obchodní modely.
11. Nové druhy obchodních transakcí na internetu.

12. Reklama a marketing na internetu. Sledování akcí a hodnocení úspěšnosti.

Krizový management

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je objasnit problematiku krizového managementu podniků, firem. Krizový management je systematickou odezvou na neočekávané události, které ohrožují lidi, majetky i finanční a operační stabilitu společnosti. V turbulentním podnikatelském prostředí se stále častěji stává rutinní součástí manažerské práce. Předmět navazuje na manažersky orientované předměty a poskytuje posluchačům prakticky zaměřené znalosti a dovednosti pro tuto specifickou oblast řízení.

Obsah předmětu:

1. Aktuální pojetí krizového managementu, úroveň státní a podniková.
2. Kategorie krizového managementu, hrozba, riziko, krizová situace, krize, krizový stav.
3. Hrozby a rizika vnitřní a vnější, jejich identifikace.
4. Identifikace krize, symptomy krize, typy krizí.
5. Ekonomické ukazatele pro posuzování možnosti vzniku krize, Krizové řízení, krizový zákon a prováděcí předpisy.
6. Systémy včasného varování.
7. Plán krizové připravenosti včetně plánu obnovy, krizové scénáře.
8. Management existující krize.
9. Zásady krizové komunikace.
10. Řízení nedostatku finančních zdrojů podniku a způsoby rozložení rizik podniku.
11. Krizový manažer a jeho kompetence.

Moderní marketingové přístupy

Cíl předmětu:

Specifické formy podnikání vyžadují moderní aplikaci marketingových přístupů. Ekonomice aktuálně dominují sociální, online, mobilní aj. marketingové trendy, stejně jako jejich monitoring, měření a kontrola. Předmět tedy umožní absolventům získat a prohloubit teoretické a praktické znalosti o marketingu a zároveň pochopit širší souvislosti při aplikaci moderních marketingových přístupů tak, jak jsou aplikovány v tržním prostředí.

Obsah předmětu:

1. Úvod do teorie marketingu 21. století; seminář - Úvod do předmětu.
2. Vývojové koncepce marketingového mixu (xP, xC, xX, aj.); seminář - Marketingový mix.
3. Aktuální úkoly marketing managementu; seminář - Marketingové řízení.
4. Řízení holistické marketingové organizace; seminář - Holistické řízení.
5. Moderní zjišťování marketingových informací; seminář - Informační systémy.
6. Marketingové propojení se zákazníky a spotřebiteli; seminář - Spotřební trhy.
7. Marketingové přístupy internetového věku; seminář - Elektronický marketing.
8. Vybrané přístupy sociálního marketingu; seminář - Sociální marketing.
9. Monitoring a měření marketingových přístupů; seminář - Analytické nástroje.
10. Kontrola a audit marketingových přístupů; seminář - Kontrolní a auditní procesy.
11. Aplikace etiky v marketingových přístupech; seminář - Legislativní vymezení a etické kodexy.
12. Moderní trendy v marketingových přístupech; seminář - Kompletace seminární práce.

Řízení změn

Cíl předmětu:

Porozumět procesu řízení změn a prosazování inovací v organizaci a seznámit se s procesem řízení změny a s vybranými metodami a postupy.

Obsah předmětu:

1. Změna a řízení změn jako nástroj pro implementaci inovací a udržitelnost podnikání (pojmy inovace, řízení změny atd.). Historie přístupu řízení změny.
2. Důvody pro realizaci změn v organizaci (rozvojové/strategické změny, provozní změny, změny v rámci řízení projektů – management konfigurace).
3. Základní metody řízení změn (fáze změny dle Lewina, čtyři fáze změny, osm kroků realizace změny, řízení změn CSF, organizační rozvoj)
4. Proces řízení změn I. (plánování změny, potřeba změny, definice strategie změny).
5. Proces řízení změn II. (podpora ke změně, implementace a saturace změny, udržitelnost změny, hodnocení změny).
6. Analytické techniky řízení změn I. (analýza 5F, metoda DELPHI, Kolbův cyklus učení, CORIA)
7. Analytické techniky řízení změn II. (Paretovo pravidlo, SMART metoda stanovení cílů, SWOT analýza, technika scénářů, PESTLE).
8. Průnik manažerského nástroje řízení změn s ostatními nástroji managementu (řízení organizace, řízení projektů, řízení rizik, řízení služeb, řízení výrobního procesu, řízení strategie).
9. Zdroje pro řízení změny (soukromé/veřejné, přímé/nepřímé financování změny)
10. Role lidského faktoru v implementaci změn, komunikace při řízení změn.
11. IT podpora při řízení změn.
12. Případová studie řízení změny (prezentace a rozbor).

Řízení vztahů se zákazníky

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je seznámit studenty s teoretickými základy řízení vztahů se zákazníky s přímou vazbou na aplikaci v manažerské strategii a praxi. Objasnit základy přístupů přípravy, realizace a rozvoje řízení vztahů se zákazníky. Konkrétní přístupy a postupy procesu řízení vztahů se zákazníky pak aplikovat pro oblast výroby (malé a střední podniky) a dále pak především pro oblasti finančních, bankovních, právních a obchodních služeb.

Obsah předmětu:

1. Základní pojmy. Změny prostředí a důsledky pro ŘVZ. Konkurenční výhoda a ŘVZ.
2. Proces tvorby hodnoty ve vztahu k efektivní aplikaci procesů ŘVZ.
3. Definování, vymezení podstaty a cílů ŘVZ. Hlavní aktivity procesu ŘVZ.
4. Detailní strukturace hlavních aktivit efektivní implementace ŘVZ.
5. Analýza konkrétního prostředí ve vztahu k ŘVZ. Cíle výzkumu a jeho nástroje.
6. ŘVZ v institucích s ohledem na jejich zaměření a segmentaci. Segmentace zákaznické škály. Kritéria segmentace v oblastech výroby, obchodu a služeb (finančních, bankovních, právních).
7. Role produktu/služby v procesu ŘVZ. Produkt/služba jako zdroj konkurenční výhody. Analýza fází životního cyklu produktu a specifika ŘVZ s ohledem na konkrétní fázi.
8. Strategie a taktika navázání efektivního vztahu se zákazníkem/klientem. Analýza dílčích fází vztahu Faktory ovlivňující volbu strategie jednání. Klasifikace taktik jednání. Vztah s klientem v obchodním styku, vztah s klientem v oblasti finančních a bankovních služeb, vztah právníka a klienta, vztahy mezi obchodníky, vztahy mezi právníky navzájem.
9. Typologie zákazníků a dalších zainteresovaných osob v oblasti výroby, obchodu, finančních, bankovních a právních službách.

10. Zákaznické portfolio v oblastech výroby, obchodu, finančních, bankovních a právních službách. Efektivní komunikace. Evidence zákazníků stávajících a potenciálních. Sběr a zpracování dat. SW nástroje.
11. Budování a řízení vztahů se zákazníky. Analýza a vyhodnocení dílčích fází vztahu s ohledem na konkrétní obchodu, finančních, bankovních a právních služeb. Metodiky efektivního využití vztahu pro zúčastněné subjekty.
12. Ukončení vztahu. Analýza příčin a důvodů ukončení vztahu. Sumarizace.

Druhý cizí jazyk II.: NJ

Cíl předmětu:

Je stanoven na základě rozboru jazykových potřeb vzhledem k požadavkům soudobé hospodářské a společenské praxe, které jsou kladeny na absolventa vysoké školy. Výuka druhého jazyka chce upevnit a rozšířit komunikační schopnosti našich absolventů s budoucími cizojazyčnými klienty a obchodními partnery.

Obsah předmětu:

Je stanoven v souladu s moduly evropského referenčního rámce na úrovni A1-B2. Vzhledem ke své stávající úrovni si student volí cílovou jazykovou úroveň: A1, A2, B1, B2. Označení cílové úrovně bude součástí závěrečného hodnocení předmětu. V souladu s cílovou úrovní je stanoven i obsah předmětu vzhledem ke schopnosti pasivního porozumění, aktivní komunikace a vzhledem k objemu gramatických znalostí. Slovní zásoba je preferenčně orientovaná na profesní komunikaci odpovídající úrovni tak, aby se student učil pohybovat v profesní sféře, zejména při komunikaci s klienty a obchodními partnery především na úrovni základního společenského styku. Individuální práce studentů je motivována především v horizontu osobní komunikace - představování sebe a firmy, vyprávění o své práci, rodině, zemi. Student se učí slovní zásobu spojenou s hledáním nové práce, obvyklé konverzace při pracovním pohovoru. Dále pak musí zvládnout terminologii cestování a organizaci podnikových aktivit. O těchto tématech hovoří hlavně z osobní zkušenosti.

3. ročník

5. semestr

Právo v podnikání

Cíl předmětu:

Zvládnutí právních pravidel fungování ekonomických subjektů působících na trhu, zejména obchodních společností. Předmět rovněž poskytuje základní orientaci v problematice související s veřejnoprávní úpravou podnikání.

Obsah předmětu:

1. Úvod do problematiky právní úpravy podnikání. Podnikatel a obchodní korporace. Základní pojmy z práva obchodních korporací.
2. Veřejná obchodní společnost. Komanditní společnosti. Společnost s ručením omezeným. Akciová společnost.
3. Podíl, obchodní podíl a akcie, dispozici s obchodním podílem a akciemi, uvolněný obchodní podíl, vypořádací podíl, vkladová povinnost společníka, ručení společníka za závazky společnosti, příplatková povinnost, právo společníka na podíl na zisku a dividendu, kaduční řízení.
4. Pojem a předmět úpravy občanského práva, právo veřejné a soukromé.
5. Pramene a systém občanského práva a občanského zákoníku.
6. Subjekty občanského práva. Právní jednání, pojem, náležitosti. Vznik smlouvy. Následky vadných právních jednání. Promlčení a prekluze.
7. Občanskoprávní poměr, pojem, předpoklady vzniku, prvky, subjekty, zastoupení. Objekt a obsah občanskoprávního poměru, třídění subjektivních práv, výkon a ochrana.
8. Vlastnictví, pojem, obsah, držba, nabývání vlastnictví. Spoluvlastnictví, společné jmění manželů.
9. Úvod do civilního procesu a zásady civilního procesu. Subjekty civilního procesu- charakteristika subjektů, účastníci řízení, způsobilost být účastníkem řízení, procesní způsobilost.
10. Subjekty civilního procesu- společenství účastníků, vedlejší účastenství, věčná legitimace, zastupování, další osoby zúčastněné na řízení.
11. Procesní úkony, lhůty, doručování, předvolání, podmínky řízení a jejich zkoumání. Smírčí řízení, předběžná opatření, zajištění důkazů, zahájení řízení (způsoby zahájení, jeho účinky a žaloba).
12. Veřejnoprávní úprava podnikání, živnostenské podnikání, podnikání na základě jiných právních předpisů.

Řízení firemních financí

Cíl předmětu:

Seznámení se s důležitými oblastmi komplexu finančního řízení a financování firem s důrazem na klíčový význam finanční stability jako určujícího faktoru konkurenceschopnosti. Ujasnit podstatu popisovaných skutečností a poukázat na základní principy a charakteristické znaky. Objasnit studentům problematiku rizika spojeného s podnikáním a klíčový význam řízení rizika v plánu i provozu podniku.

Obsah předmětu:

1. Podnik v tržním prostředí, organizace a řízení.
2. Strategie a cíle, etapy plánování, zpětná vazba.
3. Informace pro finanční řízení, manažerské účetnictví.

4. Struktura a nákladovost finančních zdrojů v podniku.
5. Cizí a alternativní zdroje financování podniku.
6. Dlouhodobý a krátkodobý finanční plán a jejich výstupy.
7. Význam poznání a řízení rizik.
8. Finanční a nefinanční rizika.
9. Organizace a nástroje řízení rizika.
10. Posloupnost řízení rizika v organizační struktuře podniku.
11. Strategie portfolia investic (rizik).
12. Ekonomické vyhodnocení investičního projektu.

Marketingová komunikace

Cíl předmětu:

Marketingová komunikace je důležitou součástí firemních strategií. Jednotlivé komunikační aktivity pak představují aplikaci postupů a procesů pro utváření výhodných firemních pozic v konkurenčním prostředí, při zodpovědném dodržování etických pravidel. Předmět tedy umožní absolventům získat teoretické a praktické znalosti a zároveň pochopit širší souvislosti marketingové komunikace tak, jak jsou koncipovány v ekonomickém prostoru.

Obsah předmětu:

1. Úvod do marketingové komunikace.
2. Teoretická východiska marketingové komunikace.
3. Prvky modelu marketingové komunikace.
4. Cíle a strategie marketingové komunikace.
5. Plánování marketingové komunikační kampaně.
6. Marketingové nástroje komunikačního mixu.
7. Reklama, podpora prodeje a přímý marketing v kontextu komunikačního mixu.
8. Public relations, osobní prodej a sponzoring v kontextu komunikačního mixu.
9. Externí a interní komunikace firem.
10. Internetová a on-line marketingová komunikace.
11. Aplikace etiky v marketingové komunikaci.
12. Trendy v moderní marketingové komunikaci.

Bankovníctví

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je seznámit studenty s odbornou terminologií, používanou bankami, a se základními bankovními obchody.

Obsah předmětu:

1. Bankovní systém.
2. Obchodní bankovníctví.
3. přehled bankovních obchodů a jejich rizika.
4. Aktivní obchody.
5. Pasivní obchody.
6. Platební styk.
7. Obchody s cennými papíry.
8. Devizové obchody, devizový kurz.
9. Leasing, faktoring a forfaiting.
10. Centrální bankovníctví.
11. Bankovní regulace a dohled.

12. Historie bankovníctví.

Světová ekonomika I.

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je pochopit základy současných procesů globalizace probíhajících v rámci světové ekonomiky a jejich vazby na mezinárodní obchod a další formy mezinárodních ekonomických vztahů. Zvláštní pozornost je věnována seznámení studenta s metodickými přístupy k analýze světové ekonomiky.

Obsah předmětu:

1. Úvod do studia, předmět a metoda.
2. Vznik a vývoj světové ekonomiky.
3. Strukturální změny ve světové ekonomice.
4. Mezinárodní dělba práce a mezinárodní ekonomické vztahy.
5. Mezinárodní obchod a vývojové tendence světových trhů.
6. Mezinárodní pohyb výrobních faktorů (kapitálu a pracovní síly) a jejich vývoj.
7. Mezinárodní měnový a finanční systém a jejich vývoj.
8. Transnacionální korporace a jejich role ve světové ekonomice.
9. Integrovaní procesy ve světové ekonomice.
10. Změny v rozložení ekonomického potenciálu ve světové ekonomice.
11. Globální problémy světové ekonomiky.
12. Vztah politiky a ekonomiky ve světovém hospodářství.

Interkulturní management

Cíl předmětu:

Seznámit studující s novým interkulturním prostředím, ovlivněným globalizací a s novými požadavky, které toto prostředí klade na rozvoj manažerských dovedností.

Obsah předmětu:

1. Globalizace a multikulturní společnost.
2. Podnikání v globalizovaném a multikulturním světě.
3. Vliv národních kultur a náboženství na management podniku.
4. Komparace kultur.
5. Kultura a komunikace.
6. Etika a společenská odpovědnost.
7. Práce manažera v nadnárodních firmách a řešení konfliktů.
8. Multikulturní týmy.
9. Vyjednávání napříč kulturami.
10. Koučování zaměstnanců v multikulturním prostředí.
11. Mezinárodní lidské zdroje.
12. Vybraná přednáška manažera působícího v interkulturním prostředí.

6. semestr

Manažerská psychologie

Cíl předmětu:

Cílem je porozumět sociálně psychologické dimenzi vedení lidí a řízení lidských zdrojů, pochopení významu a možnosti uplatnění psychologie v organizacích a manažerské práci. Dále osvojení si základních dovedností nezbytných pro formování efektivních týmů, řešení konfliktů a rozvoj kreativity nezbytných pro učící se organizace, prohloubení sebepoznání.

Obsah předmětu:

1. Úvod, struktura předmětu, člověk v sociálním prostředí.
2. Osobnost jedince v pracovním procesu, rozdíly mezi jednotlivci, postoje v práci.
3. Člověk v pracovním procesu.
4. Výběr pracovníků a metody hodnocení v relaci k požadavkům pracovní pozice.
5. Popis pracovní role, strukturování pracovního místa, profesiografie.
6. Motivace pracovního jednání, obecné a specifické teorie, různé přístupy k pracovní motivaci v relaci k osobnosti pracovníka.
7. Pracovní spokojenost a pracovní chování, modifikace pracovního chování, pojetí kvality pracovního života.
8. Týmy a pracovní skupiny (metody formování týmů, technika analýzy a vyjednávání role, model silového pole).
9. Osobní, interpersonální a skupinové intervence (role konsultanta, řešení konfliktů pomocí třetí strany).
10. Stress management-teorie a modely pracovní zátěže, klasifikace stresorů, ukazatelé zátěže a prevence zátěže, burn-out.
11. Patologické jevy na pracovišti.
12. Psychologické rozměry trhu.

Systémy řízení podniku

Cíl předmětu:

Cílem předmětu je porozumět a osvojit si znalosti a dovednosti spojené s řízením organizací v globální ekonomice tj. architekturu systému řízení a role jeho klíčových subsystémů včetně základních analytických a syntetických přístupů.

Obsah předmětu:

Podnik jako složitý systém (systém řízení moderního podniku, jeho role a architektura, model 7S, model Excellence EFQM).

Principy strategického myšlení a strategické rozhodování.

Globální a lokální rizika a jejich vliv na strategické rozhodování (WEF, globální rizika, management rizika a krizový management).

Strategická východiska, proces strategického řízení a konkurenční výhoda podniku.

Vybrané analytické metody pro analýzu vnějšího prostředí podniku (analýza a prognóza vývoje makrookolí a mikrookolí podniku, scénáře vývoje prostředí).

Vybrané analytické metody pro analýzu vnitřního prostředí podniku (analýza vnitřního potenciálu podniku, analýza dle podnikových funkcí, analýza dle modelu 7S, 12 M).

Tvorba variant strategie, jejich vyhodnocení a výběr (SWOT matice, typy strategií, evaluace a výběr strategických alternativ / strategické operace, rozhodovací analýza).

Struktura strategického plánu podniku a postup jeho tvorby (strategický plán členěný dle funkčních plánů, strategický plánovací cyklus). Manažerský informační systém a strategické polohování podniku (IS, MIS a hodnocení dle FASMI, architektura IS na bázi BI, strategické polohování podniku na bázi BI a CI).

Manažerský systém řízení podnikové výkonnosti na bázi systému Balanced Scorecard (systém BSC, integrace BSC do strategického plánu, přínosy metodiky BSC, role strategické mapy). Systém controllingu, jeho role a struktura (strategický controlling, personální controlling a finanční controlling).

Systém integrovaného managementu kvality (subsystémy managementu kvality na bázi ČSN ISO 9001 (QMS) / HACCP, ČSN ISO 14 001 (EMS) / EMAS, ČSN OHSAS 18001 (SM BOZP)).

Právo sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění

Cíl předmětu:

Předat znalosti o právních úpravách sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění v ČR a EU.

Obsah předmětu:

Rozbor právní úpravy, obsah a organizace - nemocenské pojištění - důchodové pojištění - veřejného zdravotního pojištění - státní sociální podpory - sociální pomoci - penzijního připojištění; Sociální zabezpečení a právo v EU a v jednotlivých zemích EU; procesy sbližování s právem ČR.

Dovednosti a image manažera

Cíl předmětu:

Student získá hlubší pohled na roli manažera v organizaci. Porozumí, že efektivní vedení lidí přímo souvisí s manažerovou schopností sladit osobní cíle jednotlivců s cíli organizace. Rozšíří své teoretické znalosti a praktické dovednosti zvláště v oblasti rozhodování a komunikace. Pochopí důležitost anticipace v relaci ke změnám podnikatelského prostředí.

Obsah předmětu:

1. Manažer a jeho postavení v organizaci; cvičení - Řízená diskuze ke smyslu manažerského vzdělávání.
2. Manažerský kodex; cvičení - Vypracování manažerského kodexu.
3. Rozhodování; cvičení - Sestavení rozhodovacího stromu a hodnotících kritérií.
4. Budování týmů; cvičení - Rozdílová analýza vedení formální pracovní skupiny a týmu.
5. Řízení výkonnosti; cvičení - Trénink sebe-motivace a efektivity.
6. Motivování a odměňování; cvičení - Výběr motivačních technik pro vybranou situaci.
7. Vedení a leadership; cvičení - Srovnávací analýza leadershipu a formálního vedení pracovního kolektivu.
8. Vedení pracovníků v krizových situacích; cvičení - Sestavení krizového plánu.
9. Kontrola a řízení pracovních činností; cvičení - Trénink rozdílů mezi organizováním a řízením.
10. Řízení změn; cvičení - Sestavené plánu na změnu pro vybranou situaci a firmu.
11. Časový a úkolový management v práci manažera; cvičení - Individuální vyplnění čtyř kvadrantů Eisenhowerova principu MNG 4. generace.
12. Životní styl manažera; cvičení - Kompletace vypracovaných zadání.

Komunikace a prezentační dovednosti

Cíl předmětu:

Porozumění procesu manažerské komunikace v širším kontextu firemní kultury. Osvojení si základních interaktivních a prezentačních dovedností včetně efektivního využití dostupných informačních a komunikačních technologií. Rozvíjení schopnosti reflexe a empatie. Pochopení principů a podmínek úspěšné prezentace.

Obsah předmětu:

1. Úvod do sociální komunikace, vymezení základních pojmů, kontexty komunikace v profesní oblasti.
2. Vybrané komunikační teorie, neverbální a verbální komunikace, paralingvistické aspekty.
3. Chyby v percepce, komunikaci a komunikační bariéry.
4. Standardní a nestandardní situace v komunikaci, jejich psychologická podstata, psychologické příčiny vzniku komunikačně nestandardních situací.
5. Metody ovlivňování, přesvědčování a vyjednávání.
6. Krizová komunikace.
7. Manažerská komunikace, komunikace v týmu, vedení porad atp.
8. Emoční inteligence a umění naslouchat druhým.
9. Psychologická stránka prezentace, osobnost prezentujícího a sebeprezentace.
10. Didaktika prezentace- příprava, druhy, specifika, prostředky.
11. Mediální komunikace.
12. Psychologické prostředky a postupy vyrovnávání se s následky nestandardních komunikačních situací.

Psychologie reklamy a trhu

Cíl předmětu:

Z psychologického hlediska pochopit proces komunikace se zákazníkem a seznámit se s relevantními pojmy, používanými psychologickými metodami a technikami k jeho ovlivnění ve všech stádiích komunikačního procesu. Porozumět emocím a jejich významu pro oblast reklamy a jejich vlivu na spotřebitelský trh. Pochopit roli psychologie při tvorbě účinné reklamy a vliv médií na účinnost reklamních sdělení pro stávající zákazníky i potenciální trh. Naučit se získané znalosti využít při posuzování účinnosti reklamy v praxi.

Obsah předmětu:

1. Úvod do problematiky psychologie reklamy a trhu, základní pojmy.
2. Komunikační modely z hlediska vnímání zákazníka a emocí.
3. Dopad reklamních obrazů na duševní procesy a kognitivní sféru.
4. Vnímání jako východisko reklamních aktivit, tzv. tvarové zákony
5. Emoce, jejich význam a využití v reklamě, možnosti měření.
6. Teorie motivace a působení reklamy na chování zákazníka.
7. Psychologická segmentace trhu (podle typologie osobnosti, životního stylu, generační segmentace).
8. Svět spotřebitele, vliv globalizace, spotřebitel a produkt, značka, obal a cena.
9. Psychotechnologie, využívání nových výzkumných metod a technik (neuromarketing).
10. Měření efektivnosti v reklamě.
11. Využití výzkumů a analýz pro hlubší poznání trhu.
12. Nejčastější chyby z hlediska psychologie v portfoliu reklamních aktivit.

Sociální sítě a jejich aplikace

Cíl předmětu:

Seznámit se se základními typy sociálních sítí, postupy a možnostmi jejich využití pro řešení marketingových úloh a pro networking.

Obsah předmětu:

1. Úvod do sociálních sítí a sociálních médií v návaznosti na historický vývoj Internetu. Typy sociálních sítí. Přehled technologií pro vývoj a provoz sociálních sítí a souvisejících služeb Internetu. Základní pojmy.
2. Podrobné představení v současnosti nejrozšířenějších sociálních sítí a sociálních médií.
3. Specifika plánování marketingových kampaní s využitím sociálních sítí. Virální marketing. Využití sociálních médií v tradičních marketingových kampaních. Návaznost na interní informační systémy v organizaci.
4. Nástroje marketingu, postupy a metody pro podporu prodeje v sociálních sítích. Sociální sítě jako přímé zdroje příjmů. Sociální sítě pro podporu řízení lidských zdrojů.
5. Využití sociálních sítí a médií v neziskovém sektoru, v rámci občanských iniciativ a v politických kampaních. Networking.
6. Význam designu a nejdůležitější aspekty používání obchodní značky v rámci sociálních sítí. Autorský zákon v souvislosti s řízením obsahu publikovaného v rámci sociálních sítí.
7. Vytváření poptávky, pokročilé strategie a taktiky ovlivňování uživatelů. Psychologické a sociologické aspekty sociálních sítí.
8. Měření a optimalizace účinnosti kampaní na sociálních sítích. Analýza úspěšnosti.
9. Bezpečnost a ochrana osobních údajů v prostředí sociálních sítí i Internetu obecně. Rizika využívání sociálních sítí.
10. Organizační zajištění a specifika komunikace firem a neziskových organizací v rámci sociálních sítí. Řešení krizových situací a jejich prevence. Udržení komunikace. Pravidla získávání a publikování obsahu.
11. Aplikace a analytické nástroje. Trendy a předpoklady budoucího vývoje sociálních sítí.
12. Opouštění sociálních sítí, likvidace elektronické stopy. Zdroje informací a náměty pro další studium a samostudium.