

A) Identifikace předmětu

Název předmětu: **Řízení hodnoty**
Customer value

Management inovací – schopnost vidět a vnímat souvislosti, všimnout si příležitosti, využít a realizovat příležitost

Rozsah: 1/1 po dobu jednoho semestru,
Zařazení do výuky : povinně volitelný předmět 9. semestru prezenčního studia obor Podnikové hospodářství

Vyučující: Ing. Viliam Záthurecký, MBA

B) Cíl předmětu

Cílem předmětu je seznámit s funkcí, podstatou a metodami zajištění hodnoty pro zákazníka. Problematika je zaměřena zejména na vymezení pojetí spokojeného a kupujícího zákazníka, znalost zákazníka, jeho skutečné požadavky a potřeby. Jedná se o **hodnotu pro zákazníka**, jejíž maximální velikost je klíčem k úspěchu v podnikání. Velikost hodnoty pro zákazníka se měří poměrem užítka k nákladům, resp. K ceně potřebné na její dosažení a využívání. Pozornost je rovněž věnována popisu podstaty a možnosti aplikace jednotlivých metod formulace a hodnocení na co všechno by měl výrobce a podnikatel myslet, co všechno udělat, aby z hlediska jím ovlivnitelných jevů a skutečností byla splněna podmínka **trvalého růstu hodnoty pro zákazníka**. Jde zejména o metody umožňující seznámit studenty s efektivní použitelností způsobu zvyšování hodnoty pro zákazníka, z hlediska uspokojování potřeb vnitřních a vnějších, analyzovat hodnotu pro zákazníka a předpovídat jeho budoucí vývoj, porozumět její pojetí pro komerční úspěšnost, pochopit vlastní pozici hodnoty ve vnitřním životě výrobce a tento jev přenést do tvorby a aplikace hodnoty pro zákazníka navenek. Kurz sestává z přednášek a seminářů. Na seminářích jde o procvičování tvorby hodnoty pro zákazníka formou případových studií.

C) Mezipředmětové vazby

Předmět navazuje zejména na tyto předměty:
Mikroekonomie, Nauka o podniku I a II, Management, Marketing, Podnikové finance.

D) Pojetí kurzu

Výuka je v rámci semestru rozdělena na -část teoretickou a část aplikační. V prvních **deseti lekcích** semestru probíhají dvouhodinové přednášky, v následujících **čtyřech lekcích** probíhají semináře. V úvodu semestru budou studenti, dle počtu přihlášených studentů na předmět, rozděleni do týmů. Každý tým má za úkol zpracovat případovou studii na základě přednášek k tématice hodnotová analýza vybraného problému z podnikové praxe.

E) Struktura přednášek a seminářů

Tématický plán přednášek

1. Hodnota pro zákazníka,

kategorie hodnoty pro zákazníka. Maximalizace hodnoty pro zákazníka. Hodnota pro zákazníka a komerční úspěšnost, role hodnoty pro zákazníka při naplňování poslání a cílů podniku, hodnota pro zákazníka v době globalizace a nové ekonomiky, historie a praktické použití hodnoty pro zákazníka, hodnotová kultura.

2. Restrukturalizace produkční funkce podniku,

podstata a příčiny restrukturalizace, životní cyklus podniku, strategie prosperity, revitalizace a resuscitace podniku, podmínky úspěšné restrukturalizace podniku

3. Inovace produkční funkce podniku

inovace jako faktor rozvoje, klasici inovace Schumpeter, Valenta, podněty pro inovaci, (potřeby, strategie vnímání novosti výrobku), management inovací, objekty managementu inovací, stupně managementu inovací, systémový přístup v managementu inovací, základní přístupy v managementu inovací

4,5. Metodologie zvyšování hodnoty pro zákazníka

hodnotový management jako manažerská disciplína, charakteristika a principy hodnotového managementu, uplatnění v podniku, hodnotový management jako obor a systém, obecná a konstruktivní teorie hodnotového managementu, hodnotová analýza, projektování, hodnotová výrobní strategie

6,7,8. Případové studie hodnotového managementu

případové studie z praxe, hodnotové projektování v praxi

9,10. Organizace a řízení hodnotového managementu

zavádění, výcvik a organizace hodnotového managementu v podniku, postavení a způsobilost hodnotového manažera, zásady týmové práce v hodnotovém managementu, realizace projektů hodnotového managementu, motivace v oblasti hodnotového managementu

Tématický plán seminářů

11,12,13,14 . semináře k prezentaci případových studií

na seminářích budou prezentovány a diskutovány případové studie z oblasti hodnotového managementu dle zadané struktury, je vhodné vytvořit příklad hodnotového managementu

Pozn.pojmy podnik ... firma Jedná se vždy o subjekty, které vznikají na základě dělby práce a z toho vyplývající specializace, tj. jedná se o označení ekonomicko – právního subjektu

....společnost.... vyjádření pro firmu s více vlastníky

.... organizace ...obecný výraz pro správu a činnosti ekonomických subjektů

F) Literatura

Základní:

Vlček,R.: *Hodnota pro zákazníka.Praha:Management Press, 2002*

Doplňující :

Valenta,F.: *Inovace v manažerské praxi. Praha, Velryby 2001*

Vodáček,L.-Vodáčková,O.:*Management.Teorie a praxe v informační společnosti (4. vydání)Praha,Management Press, 2001*

Veber, J. a kol.:*Management – základy, prosperita, globalizace. Raha, Mananagement Press 2000*

Stadler, S. *Strategický management. Brno: Masarykova univerzita 2000*

G) Způsob ukončení kurzu

a) ukončení kurzu

zkouškou

h) Forma zkoušky

Ústní.

U) Zkušenosti, ekvivalenty

Předmět obsahuje základní tematické okruhy hodnotové analýzy a je co do obsahu v souladu se světově uznávanými učebnicemi. Struktura i pojetí výuky odpovídá standardům obvyklým na vysokých školách v USA a západní Evropě a respektuje rovněž standardy připravované Asociací ekonomických fakult ČR. Koncepce kurzu odpovídá předmětu

Inovationsmanagement z Ekonomické univerzity ve Vídni.

Ing. Viliam Záthurecký, MBA , Ph.D.

Květen 2012

