

### 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 užítku 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

