

Interactive Online MBA

ve specializaci Řízení obchodu s realitami

- studium 100 % online
- v češtině nebo ve slovenštině
- diplom vydaný americkou univerzitou
- zahájení ihned
- akreditace ASIC Premier University





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 PhD 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 tutory 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 Havaii.

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).

LIGS University úspěšně absolvovala Eligibility proces u akreditační asociace WASC Senior College a připravuje se na další postupné kroky k získání Ministerstvem školství USA uznávané akreditace, což je dlouhodobým cílem LIGS University.

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
President 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, slovenštině, angličtině či španěštině 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).



Dlouhodobým cílem LIGS University je získání akreditace uznávané Ministerstvem školství USA, proto požádala o udělení Eligibility (statusu způsobilosti) od akreditační asociace WASC Senior College and University Commission (WSCUC). Akreditační

asociace WSCUC přezkoumala žádost a rozhodla, že LIGS University je oprávněna pokračovat v žádosti o udělení počáteční akreditace a připravuje se na další kroky v přípravě akreditace. Eligibility není oficiálním statutem WSCUC ani nezaručuje případnou akreditaci.

Je to předběžné zjištění, že instituce je potenciálně akreditovatelná a může pokračovat v hodnotícím procesu pro získání počáteční akreditace u WSCUC. První návštěva pro dosažení počáteční akreditace musí proběhnout do pěti let od udělení statusu Eligibility. Případné otázky týkající se Eligibility prosím adresujte LIGS University nebo WSCUC (www.wascsenior.org nebo +1 510-748-9001).

Získání tzv. národní či regionální akreditace v USA není povinné. LIGS University je regulovaná zákonem státu Havaj číslo 446E. Z důvodu odlišností amerického a evropského vzdělávacího systému a v souladu s požadavky zákonů státu Havaj je uváděná informace důležitá především pro studenty ze Spojených států, a to, že LIGS University není akreditována akreditační agenturou uznávanou Ministerstvem školství USA. (Poznámka: ve Spojených Státech 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.)

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, což dokazuje také získání mezinárodní akreditace ASIC Premier University a udělení Eligibility (statusu způsobilosti) od akreditační asociace WSCUC uznávané Ministerstvem školství USA.

Interactive Online MBA

MBA (Master of Business Administration) je efektivní profesní manažerský program, který je připraven pro časově zaneprázdněné manažery na středním a vyšším stupni řízení.

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 jakéhokoliv 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).

Výhody studia MBA

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 MBA?

- Pochopíte principy fungování organizací a managementu.
- Naučíte se, jak se vypořádat se změnami v dynamickém podnikatelském prostředí.
- Naučíte se používat nástroje řízení a kriticky hodnotit jejich výhody a omezení.
- Vytvoříte si strategický pohled na reálný svět v oblasti podnikání a manažerské praxe.
- Výběrem specializace Řízení obchodu s realitami získáte či si prohloubíte znalosti právě v této oblasti

Základní informace o programu Interactive Online MBA

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

Jazyk programu: český nebo slovenský

Forma programu: interactive online

Zahájení programu: kdykoliv v průběhu roku

Program je určen: absolventům VŠ (min. Bc.) nebo SŠ s manažerskou praxí

Získaný titul: MBA (Master of Business Administration)



Podmínky přijetí

- Znalost zvoleného jazyka programu.
- VŠ vzdělání (min. Bc. stupně) nebo SŠ vzdělání ukončené maturitní zkouškou s manažerskou praxí.

Dokumenty potřebné k přijetí:

- přihláška ke studiu,
- kopie dokladu o nejvyšším dosaženém vzdělání,
- profesní životopis včetně fotografie.

Všechny požadované dokumenty jsou zasílány elektronicky.

Průběh studia Interactive Online MBA

Studium je možno zahájit ihned po uzavření smlouvy. Studijní aktivity absolvuje každý student individuálně v tempu, které si sám určuje.

Povinné studijní aktivity:

- individuální nastudování nezbytného teoretického základu,
- zpracování seminární práce ze všech 12 předmětů v rozsahu 3 800 – 5 000 slov,
- test znalostí ze všech 12 předmětů v rozsahu 30 otázek v časovém termínu 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 MBA ve specializaci Řízení obchodu s realitami.



Studentský informační systém

Studentský informační systém (SIS) je online a k dispozici studentům 24 hodin 7 dní v týdnu. V zabezpečeném prostředí SIS 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 SIS student komunikuje s tutory a odevzdává práce. Díky SIS se může každý vzdělávat kdykoliv a odkudkoliv na světě.

Školné

| | |
|---------------------------------|------------|
| čtvrtletně (8 splátek do 2 let) | 15 563 Kč |
| jednorázová platba | 124 500 Kč |

Uvedená cena zahrnuje veškeré daně a poplatky.

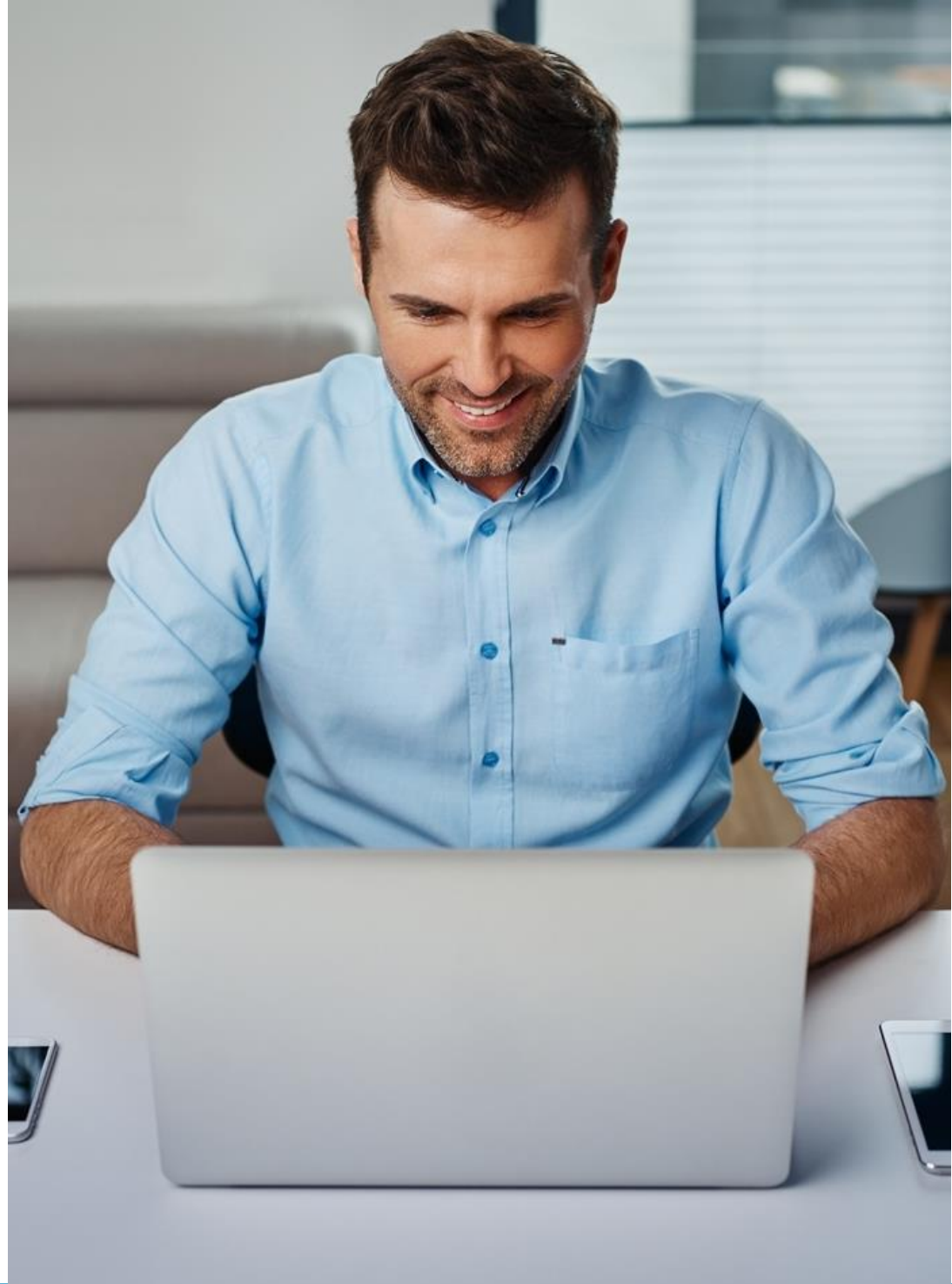
Školné je možno rozložit i do jiného počtu splátek. Pro domluvení individuálního splátkového režimu volejte na bezplatnou linku 800 888 797 anebo napište na e-mail info@ligsuniversity.cz.

Školné zahrnuje:

- elektronické materiály,
- přístup a využívání Studentského informačního systému (SIS),
- přístup do online knihovny,
- zpětnou vazbu od tutorů na plněné úkoly,
- komunikaci s tutory,
- e-learningové testy,
- účast na doporučených webinářích.

Školné nezahrnuje:

- telekomunikační poplatky a poplatky za připojení k internetu,
- případné cestovní náklady.



Struktura programu

Program Interactive Online MBA se skládá celkem z 12 předmětů. Student absolvuje 2 předměty specializace Řízení obchodu s realitami (Obchod s nemovitostmi, Realitní trh), 4 předměty z volitelného modulu (dle výběru) a 6 předmětů základního modulu (tyto předměty jsou shodné pro všechny studenty).

Předměty volitelného modulu

Student si volí 4 předměty z volitelného modulu.

- Strategické řízení
- Krizové řízení
- Projektové řízení
- Procesní řízení
- Globální marketing
- Marketingová komunikace
- Strategické řízení prodeje
- Key Account Management
- Risk management
- Finanční trhy a investování
- Finanční reporting a analýzy
- Manažerské účetnictví
- Plánování a rozvoj lidských zdrojů
- Získávání a výběr pracovníků
- Mezinárodní obchodní jednání
- Plánování IT strategie
- Mezinárodní obchodní vztahy
- Plánování IT strategie
- IT infrastruktura
- E-Commerce
- Internetová komunikace
- Management cestovního ruchu
- Civilní letecká doprava
- Pracovní právo
- Občansko-obchodní právo
- Ochrana životního prostředí
- Globální změny klimatu
- Distribuční logistika
- Integrovaná logistika
- Inovativní business modely
- Společenská odpovědnost firem
- Kybernetická bezpečnost
- Obchod s Čínou

6 předmětů základního modulu

Předměty jsou shodné pro všechny studenty.

- Management
- Finance
- Human Resources
- Komunikace
- Marketing
- Manažerská etiketa a etika

Jaká je časová náročnost studia MBA?

Časová náročnost online studia MBA 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

Partner a ambasador specializace Řízení obchodu s realitami

realityčechy  **CZ**
realitní a zpravodajský server

Ambasador specializace Řízení obchodu s realitami je jednatel společnosti EuroNet Media s.r.o., provozovatel realitního a zpravodajského serveru realityčechy.cz, Mgr. Michal Pich.

Průběh studia online MBA



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

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



5. Závěrečná práce

Své studium zakončíte zpracováním závěrečné práce.



6. Diplom a titul MBA

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



Speciální nabídka

pro studenty programu online MBA – Řízení obchodu s realitami

Ve spolupráci s Virtuální realitní kanceláří, která je součástí společnosti ComSTAR spol. s r. o., pro vás LIGS University připravila nabídku, díky které můžete studovat zároveň program Interactive Online MBA ve specializaci Řízení obchodu s realitami a kurz Obchodník s realitami za zvýhodněnou cenu.

V případě absolvování kurzu Obchodník s realitami navíc máte **možnost uznání předmětů** specializace Řízení obchodu s realitami v programu Interactive Online MBA.

Kurz Obchodník s realitami

- Prezenční forma studia (Praha, Plzeň)
- Zkušeni lektori
- Akreditace MŠMT ČR
- Kurz začíná vždy jednou měsíčně
- Průběh kurzu:
každý týden ve dnech středa až pátek od 8:30 – 16:30 hod
- Trvání kurzu: 4 týdny
- Certifikát o absolvování kurzu
- Cena: 16 900 Kč (včetně daní) nebo zdarma od Úřadu práce

Cena za kombinaci „kurz + online MBA“

Cena za kombinaci kurzu Obchodník s realitami a studium online MBA je **16 050 Kč** / čtvrtletně (8 splátek do 2 let včetně daní) oproti běžné ceně, která je 17 675 Kč / čtvrtletně.

Konečná celková cena je 128 400 Kč.

Pro nezávazné přihlášení ke studiu můžete vyplnit přihlašovací formulář na [této stránce](#).

Chcete vědět více?

Kontaktujte nás na lince 800 505 156 anebo nám napište na info@vrkz.cz

www.virtualnirealitnikancelar.cz

www.ligsuniversity.cz/reality



Sylaby předmětů

Student absolvuje 2 předměty specializace Řízení obchodu s realitami.

SPECIALIZACE ŘÍZENÍ OBCHODU S REALITAMI

1. REALITNÍ TRH

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Předmět Realitní trh má pomoci studentům získat znalosti v oblasti realitního trhu, jeho nastavení, principů a fungování. Posлуhač by měl umět využít jeho potenciál i ke svým osobním zájmům.

Jednotlivé kapitoly tohoto předmětu, tak jak je vyučován na LIGS University, se soustřeďují nejenom na nezbytnou sumu teoretických znalostí, ale taktéž klade důraz na praktické využití, zpracování informací a orientaci v realitní problematice. Cílem předmětu je pochopení fungování realitního trhu a využití jeho příležitostí.

Obsah předmětu:

- Realitní trh, subjekty na realitním trhu
 - Charakteristika realitního trhu
 - Poptávka na trhu nemovitostí
 - Nabídka na trhu nemovitostí
 - Subjekty na trhu nemovitostí
- Specifika a historie realitního trhu v ČR
 - Charakter realitního trhu
 - Historie a současnost v ČR
- Realitní zákon a současný stav trhu
 - Současný stav trhu

- Realitní zákon
- Realitní kancelář
 - Franchisy
 - Síťové realitní kanceláře
 - Jednotlivci
- Segmenty trhu s nemovitostmi – všeobecně
 - Pozemky
 - Stavby
 - Nájmy
- Investiční nemovitosti, nájem bytových a nebytových prostor
 - Nemovitost jako investice
 - Bytové a nebytové prostory
- Obchodování s nemovitostmi v USA
 - Charakteristika trhu
 - Podmínky výkonu činnosti
- Obchodování s nemovitostmi v Evropě
 - Charakteristika trhu
 - Regulace realitní profese v Evropě
 - Podmínky výkonu činnosti
- Realitní mix a čísla z praxe

2. OBCHOD S NEMOVITOSTMI

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Předmět Obchod s nemovitostmi má studentům pomoci získat znalosti v oblasti realitního trhu.

Jednotlivé kapitoly tohoto předmětu, tak jak je vyučován na LIGS University, se soustředují nejen na nezbytnou sumu teoretických znalostí, ale klade především silný důraz na schopnost praktického provedení z oblasti realitního trhu. Cílem předmětu je teoretická a praktická orientace v této složité oblasti.

Obsah předmětu:

- Obchod s nemovitostmi – úvod
 - Vymezení základních pojmů v oblasti realitní činnosti
 - Subjekty na trhu nemovitostí
 - Historie realitního podnikání v ČR
 - Franchisy a holdingy
 - Realitní makléř, vzdělávání, etický kodex, rozsah znalostí

- Jak rychle nastartovat kariéru
 - Sběr kontaktů
 - Telemarketing
 - Příprava na schůzku
 - Otázky na prodej/pronájem nemovitosti
 - Práce se zakázkou
 - Prohlídka
 - Rezervace

- Etika a etický kodex
 - Co je etika a etický kodex
 - Prohřešky z praxe
 - Etický kodex v realitní praxi

- Katastr nemovitostí
 - Katastrální úřad – definice
 - Co vše katastrální úřad řeší
 - List vlastnictví
 - Geometrický plán
 - Exekuce
 - SWOT analýza
 - Příprava nabídky
 - Důležité otázky na prodej domu nebo bytu
 - Důležité otázky na pronájem domu nebo bytu
 - Důležité otázky pro fotostaging / homestaging

- Finanční minimum
 - Základy finanční gramotnosti
 - Životní etapy
 - Životní situace a jejich potřeby
 - Klamavá reklama a chování spotřebitele

- Vhodné nástroje reklamy pro makléře
 - Propagační materiály
 - Marketingové akce
 - Outdoorové akce
 - Budování vlastního pozitivního PR
 - Sociální média (FB, Youtube, LinkedIn, Twitter)
 - Online marketing – síla internetu (osobní www stránky, AdWords, Sklik, reklama na FB)

- Právní minimum
 - Úvod do nové právní úpravy NoZ
 - Nemovité věci a stavba jako součást pozemku
 - Právo stavby
 - Bytové spoluvlastnictví
 - Zápisy do katastru nemovitostí

- Nájemní vztahy
- Družstevní vlastnictví
- Smlouvy pro praxi makléře
- Mediace – mimosoudní řešení sporů

- Základní stavební a architektonické pojmy, stavební právo
 - Základní stavební a architektonické pojmy, stavební právo
 - Stavební a architektonická terminologie
 - Stavební právo v praxi
 - Stavební zákon
 - Územní plánování
 - Požadavky na umístování staveb

- Změna stavby před dokončením
 - Kolaudace stavby
 - Odstranění stavby

- Prodej a pronájem nemovitosti
 - Otázky na prodej / pronájem nemovitosti
 - Práce se zakázkou
 - Prohlídka
 - Rezervace

- Nové trendy v realitním trhu
 - Video prohlídka
 - Virtuální prohlídka
 - Letecký pohled (problematika)
 - Fotostaging / homestaging
 - Feng-shui



Předměty volitelného modulu

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 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 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 řízení

3. 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

4. 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 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 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

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.

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 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 přístup k řízení je sada nástrojů a metod, jejichž společnou myšlenkou je podpoření schopnosti firmy udržet nebo zvyšovat svou výkonnost. Mezi primární benefity Procesního řízení patří zvyšování výkonnosti procesů převážně zaměřené na kvalitu, náklady a čas. Mezi sekundární benefity patří vyjasnění odpovědností, hranic mezi procesy a organizačními jednotkami, jasné sdílení informací a efektivní využívání zdrojů. Cílem předmětu je podat účastníkům ucelené informace z této oblasti formou praktických příkladů a ukázek. Účastníci se naučí procesy modelovat, sledovat a měřit jejich výkonnost, analyzovat a následně optimalizovat.

Obsah předmětu:

- Co je to proces? Co je to procesní řízení?
- Vize, mise, strategické řízení a operativní řízení
- Řízení procesních projektů

Část 1: Definovat problém, cíl a pochopit proces

- Příčiny procesních problémů
- Určení rozsahu projektu
- Sběr hlasu zákazníka a definice zákaznických potřeb
- Definování CTQ's (parametrů kvality)
- SIPOC diagram
- Diagram tvorby přidané hodnoty
- Pochopení procesu, procesní modelování (ARIS, MS Visio)
- Mapování toku přidané hodnoty

Část 2: Provést procesní analýzu

- Analýza rizik PFMEA
- Identifikace příčin vzniku problému
- Sběr dat
- Grafické znázornění dat
- Analýza dat

Část 3: Navrhnout procesní zlepšení a implementovat

- Sběr nápadů (brainstorming, affinity diagramy, myšlenkové mapy...)
- Kvantifikace dopadů
- Prioritizace nápadů
- Implementace řešení
- Nastavení měření výkonnosti procesů

Část 4: Kontrolovat a udržet výkonnost procesů

- Vyhodnocování KPI's
- Analyzování výsledků
- Přijímání nápravných a preventivních opatření



7. PLÁNOVÁNÍ A ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu je seznámit účastníky s úkoly plánování lidských zdrojů. Naučí se znát proces plánování lidských zdrojů, cíle a strategii zabezpečování lidských zdrojů.

Dále se naučí sestavovat odhady budoucí potřeby lidských zdrojů a naučí se rozeznávat tvrdé a měkké plánování lidských zdrojů.

Cílem je proniknout do strategie rozvoje lidských zdrojů, sestavování plánu rozvoje lidských zdrojů. Účastníci se naučí identifikovat potřeby vzdělávání pracovníků a na jejich základě využívat nejnovější přístupy k rozvoji lidských zdrojů.

Obsah předmětu:

Proces Plánování lidských zdrojů

- Základní pojmy
- Pojetí tématu

Personální audit

- Interní audit
- Externí audit
- Cíle procesu
- Praktická aplikace auditu
- Úskalí procesu
- Objektivní vyhodnocení, efektivita

Personální plánování jako proces

- Personální plán
- Sestavení plánu a jeho praktické využití
- Změny v organizaci ve vazbě na plán
- Aktualizace plánu

Rozvoj a řízení LZ

- Nástupnictví
- Kariérní plánování
- Výcvik a rozvoj
- Talent management

Motivační a jiné pohovory se zaměstnanci ve vazbě na personální plánování a rozvoj LZ.

8. 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. Dokáží zvolit vhodnou metodu k jednotlivým částem procesu, a to z pohledu jak zaměstnavatele, tak i zaměstnance. V celém procesu dokáží uplatnit etické přístupy.

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 skutečností, 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“ specializace Mezinárodní marketing

9. GLOBÁLNÍ MARKETING

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu 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
- Typy aliancí

Globální ekonomické prostředí

- Globální ekonomie a tendence ve vývoji
- Hlavní globální problémy světa
- Subjekty mezinárodních ekonomických vztahů
- Podstata ekonomického prostředí

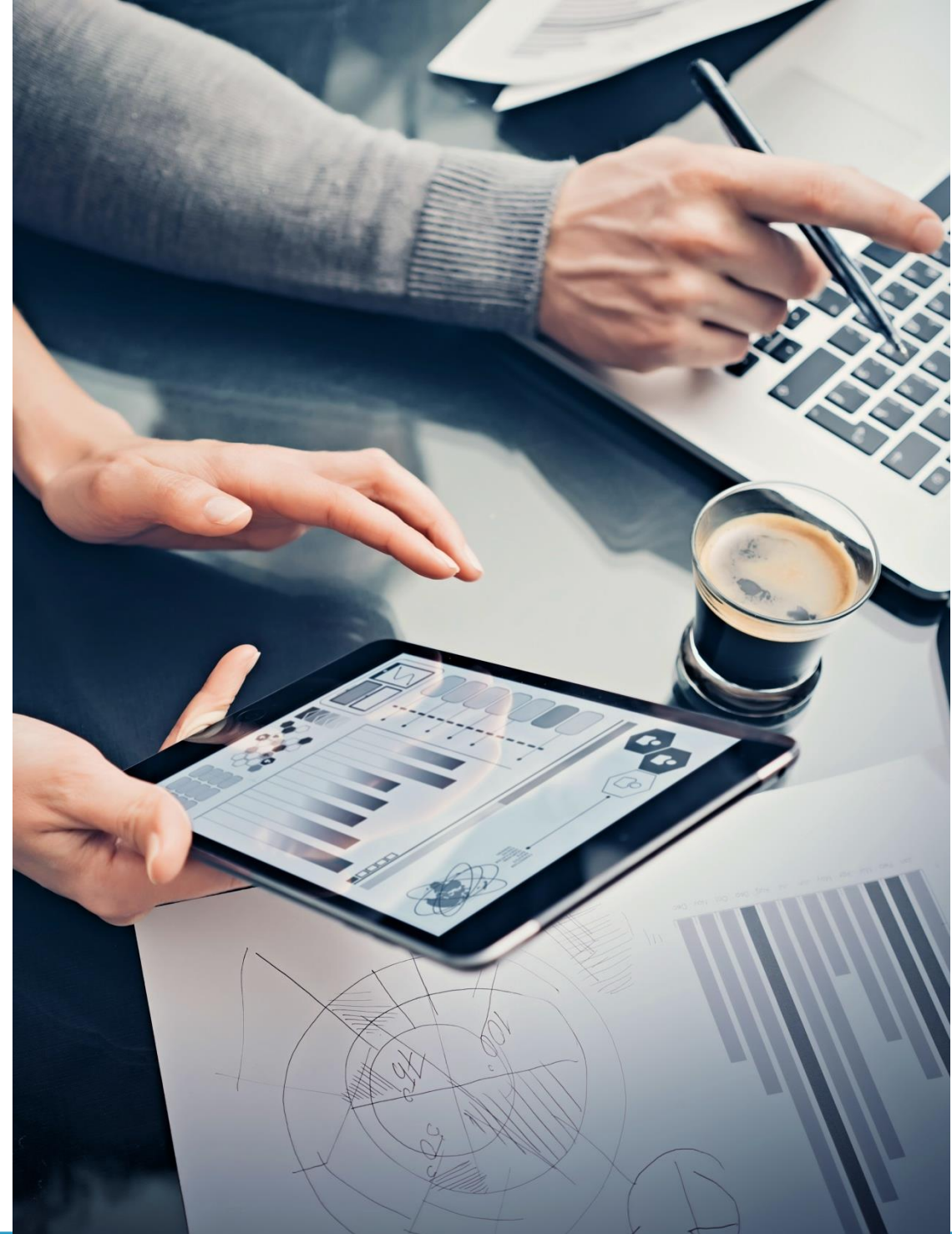
Politicko-právní prostředí

- Základní determinanty působící na formování
- Role vlády
- Právní řád
- Politické riziko
- Hodnocení politického rizika
- Vládní protipodnikatelské 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
 - Distribuce
 - 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



10. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem tohoto předmětu je poskytnout účastníkům ucelený přehled jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, zaměří se na jejich funkce, a zejména pak na jejich praktické 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 i hlavní směry vývoje marketingové komunikace. V první řadě bude akcentována problematika marketingové komunikace v obecné rovině, vzhledem k tomu, že moderní trendy jsou implementovány právě do této oblasti.

Druhá část výuky se podrobněji zaměří na problematiku marketingového komunikačního mixu. Přiblíží nástroje komunikačního mixu jako např. reklama, přímý marketing, public relations, online komunikace apod.

Třetí část bude věnována problematice moderních trendů, mezi které patří např. guerilla marketing, ambush marketing, branding, mobilní marketing a jiné. Čtvrtá část bude věnována detailněji event marketingu jako specifické a hojně používané formě 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
- Event controlling
- Perspektivy event marketingu a vývojové tendence

11. 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 vs. 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

12. 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 – blízká budoucnost internetového marketingu

13. STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ PRODEJE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Řízení prodeje, které se soustředí na pouhé stanovování cílů, nespĺňuje 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 dále 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 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

14. KEY ACCOUNT MANAGEMENT

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Key Account Management (KAM) je pokračováním přirozeného vývoje marketingu, segmentace trhů a změny firemní orientace z prodejní na marketingovou, resp. zákaznickou. Termíny jako Key Customer Relationship Management (KCRM) a KAM jsou označením přístupu ke klíčovým zákazníkům a odkazují na rozvíjející se metodiku postupů zaměřenou na tvorbu dlouhodobých oboustranně výhodných obchodních vztahů mezi firmou a jejími zákazníky. Předmět Key Account Management seznámí studenty se způsobem uplatňování tohoto přístupu. Smyslem je, pochopit přínos KAM pro firmu a její zákazníky. Cílem předmětu je získat ucelenou představu o důvodech a způsobu zavádění KAM ve firmě. Studenti budou chápat, z čeho vychází potřeba a jaký je smysl zavedení a následného rozvoje řízení vztahu s klíčovými zákazníky a jaké změny tento proces vyvolává. Budou rozumět základním termínům, jejich významu a hlavním zásadám praxe řízení vztahu s klíčovými zákazníky.

Obsah předmětu:

- Změny nákupního chování organizací jako předpoklad
- Důvody, výhody a rizika uplatňování KAM
- Zavádění KAM ve firmě
- Identifikace klíčových zákazníků
- Pozice KAM ve firmě
- Kompetenční model KAM
- Rozhodovací proces klíčových zákazníků, organizací
- Vnímání hodnoty produktu klíčovými zákazníky
- Budování a rozvoj vztahů s klíčovými zákazníky
- Podpora a komunikace KAM
- Prodejní postupy
- Možnosti technické podpory
- Budoucnost Key Account Managementu

15. 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 ovlivňujícími 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, zejm. rozumná míra rizik oproti očekávanému zisku
- Struktura mezinárodního obchodního jednání, obchodní korespondence, smluvní dokumentace

16. 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

17. PLÁNOVÁNÍ IT STRATEGIE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu 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

18. IT INFRASTRUKTURA

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu 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 sítě
- 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 ...)

19. 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 rizik
- 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 (systeme 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)

20. 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

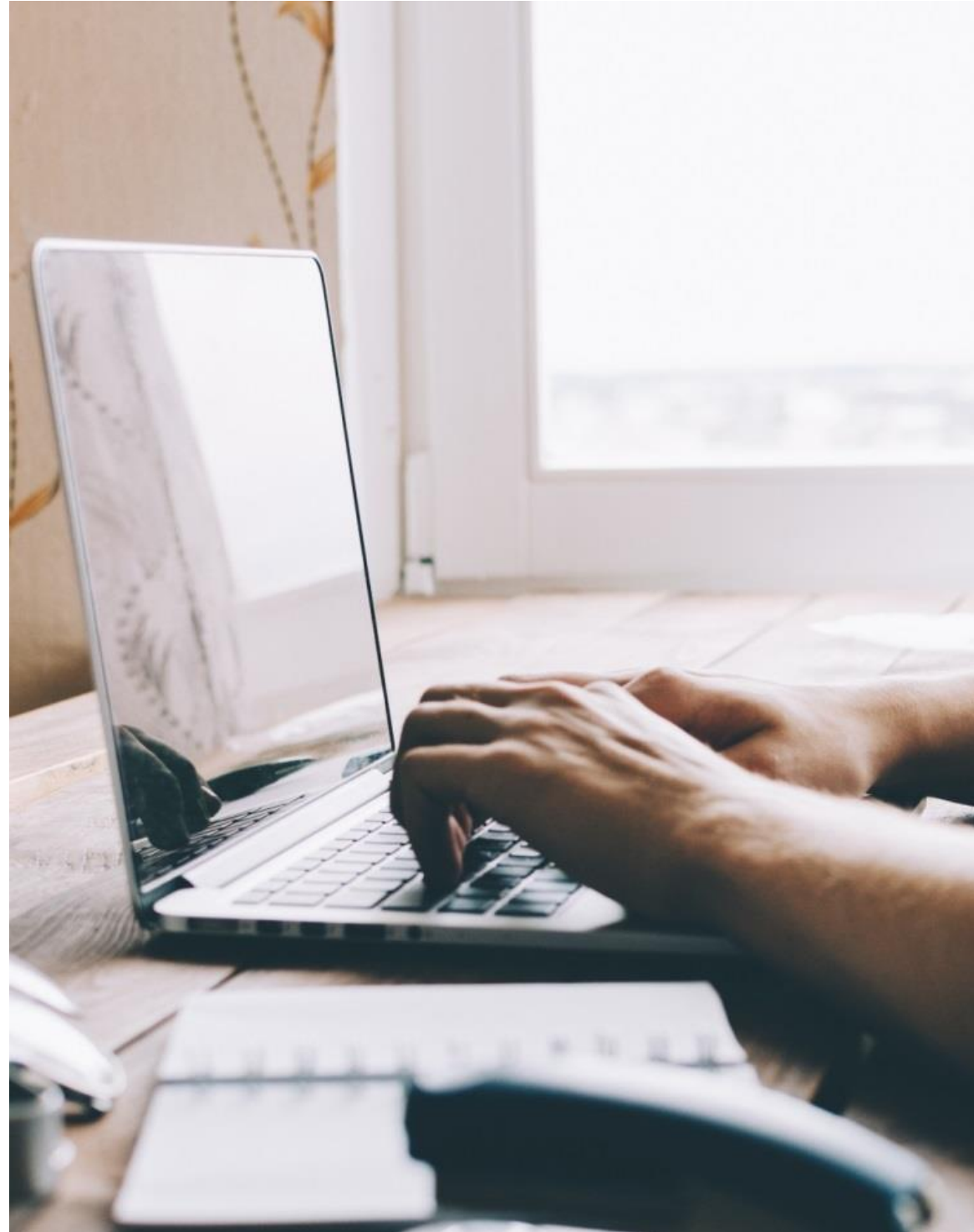
- Hnací síly finančního trhu

- 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 dluhového nástroje
 - Půjčka úvěr a vklad
 - Dluhopis
 - Směnka a šek



21. 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

22. 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

23. 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
- 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

24. OBČANSKO-OBCHODNÍ PRÁVO

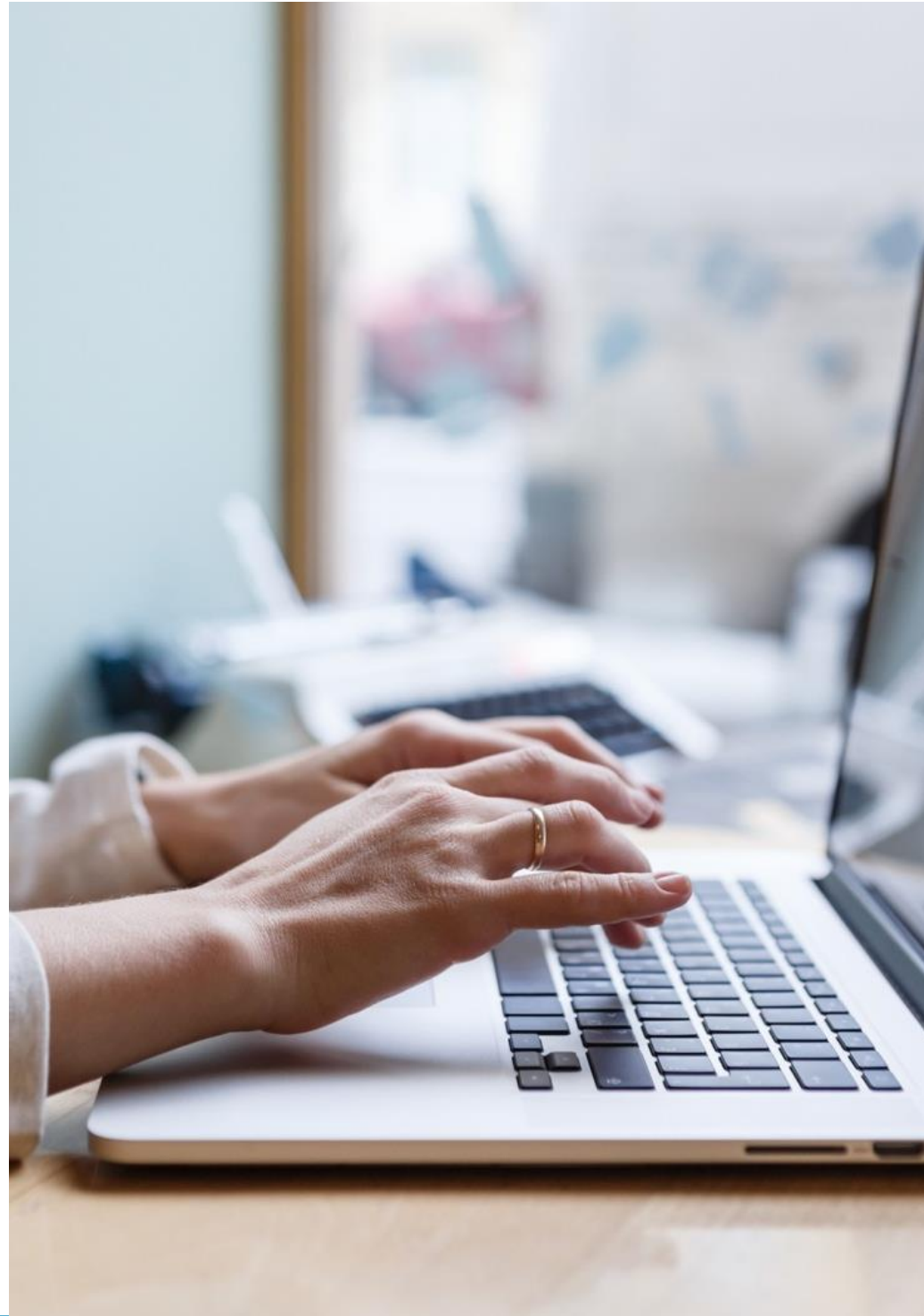
Sylabus předmětu

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, Užitný vzor, Patent)
 - Registrace
- Procesní právo
 - Základní instituty civilního procesu
 - Rozhodčí řízení



25. DISTRIBUČNÍ LOGISTIKA

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

V rámci předmětu Distribuční logistika se studenti seznámí se základními pojmy v oblasti logistiky; s předmětem, obsahem, cílem logistiky, jako i s klíčovými logistickými činnostmi. Předmět se dále zaměřuje na užší pojetí logistiky – distribuční logistiku. Distribuční logistika v sobě zahrnuje činnosti související s dopravou, skladováním a manipulací.

Jedná se o koncovou část celkového logistického řetězce, která může podstatnou mírou ovlivnit úroveň zákaznického servisu.

Cílem předmětu je umožnit studentům získat celkový přehled a orientaci v základních pojmech logistiky a distribuční logistiky, čímž se rozvíjejí i jejich kompetence v samostatném rozhodování a řízení logistické činnosti.

Obsah předmětu:

Základní pojmy:

- Vymezení pojmu logistika
- Předmět, obsah a úloha logistiky
- Cíl logistiky, cíl podnikové logistiky
- Základní logistické principy
- Klíčové logistické činnosti
- Širší a užší pojetí logistiky, integrální logistika
- Podniková strategie a logistika
- Logistika jako konkurenční výhoda
- Marketing a logistika
- Životní cyklus výrobku
- Zákaznický servis
- Úroveň služeb
- Logistické systémy

- Informace a informační systém v logistice

Distribuce:

- Logistický (dodavatelský) řetězec
- Fyzická distribuce
- Distribuční struktura

Doprava:

- Definice dopravy
- Základní dělení dopravy
- Přednosti a nedostatky jednotlivých typů dopravy
- Sféry uspokojování dopravy
- Přemístovací, dopravní a přepravní proces

Skladování:

- Způsoby a funkce skladování
- Typy skladování
- Druhy skladů
- Základní skladové činnosti
- Kontrola naskladněného zboží
- Řízení skladu
- Systémy uskladnění zboží a manipulace s materiálem

Manipulace:

- Manipulační jednotka
- Dělení manipulačních jednotek
- Balení a obaly
- Osobnost manažera – logistika

26. INTERGÁLNÍ LOGISTIKA

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

V rámci předmětu Integrovaná logistika se studenti obeznámí s širším pojetím pojmu logistika, která je spjatá se všemi aspekty materiálového toku v podniku i mezi podniky. Její výraznou složkou je plánování a řízení výroby, plánování, resp. předpověď poptávky, řízení prodeje a celá problematika nákupu a řízení stavu zásob. Takto pojatá logistika integruje všechny funkce plánování a řízení materiálového toku, a proto je označována jako Integrovaná logistika. Jednou z hlavních úloh předmětu je pomoci studentům pochopit strategii logistických činností ve výrobě jakožto pokračování implementace firemní strategie do operativních činností. Z takového pojetí strategie taktéž vyplývá vhodná organizační začlenění plánování výroby do organizační struktury podniku. Cílem předmětu je umožnit studentům získat celkový přehled o Integrované logistice zaměřené na nákup, řízení zásob a organizaci a řízení výroby.

Obsah předmětu:

Širší a užší pojetí logistiky

Vymezení pojmu Integrovaná logistika

Nákupní logistika:

- Definice nákupní logistiky
 - Hlavní úlohy nákupní logistiky
 - Procesy tvorby nákupní strategie
- Hodnocení a výběr dodavatelů
- Základní principy při budování dodavatelsko-odběratelských vztahů
 - Dobré vztahy mezi dodavatelem a zákazníkem
 - Model spolupráce mezi dodavatelem a zákazníkem
- Rozhodování „Make or Buy“ – Vyrobít anebo nakoupit

Řízení zásob:

- Definice řízení zásob
- Hlavní úlohy řízení zásob
- Důležitost řízení zásob

- Poptávka / Potřeba zásob
- Typy zásob
 - Referenční hodnoty jednotlivých typů zásob / v jednotlivých typech odvětví
 - Struktura majetku a zásob typického průmyslového podniku
- Funkce zásob
- Důvody udržování zásob
- Výhody / nevýhody zásob
- Analýza zásob – definice a důvod jejího vykonávání
- Vliv zásob na ekonomické ukazatele
- Optimální úroveň zásob
- Metody určování výše pojištěné zásoby
- Možnosti redukce zásob
- Bod rozpojení
- Materiálový tok
- Principy nastavení materiálového toku

Plánování a řízení výroby

- Výrobní logistika – definice pojmu
- Plánování a řízení výroby – definice pojmů
 - Struktura plánování a řízení výroby
 - Výběr způsobu plánování a řízení výroby
 - Výměna informací s dodavateli
- Operativní plán výroby
 - Operativní řízení výroby
- Metoda One Piece Flow (OPF)
 - Pravidla / výhody / důvody použití metody OPF
 - Základní stavební bloky metody OPF
 - Předpoklady k zavedení metody OPF
- Tahové a tlakové systémy řízení výroby – definice pojmů
 - Vhodnost využití tahového systému
- Systém Kanban
 - Jednokartový a dvoukartový systém Kanban
 - Důvody zavedení systému Kanban

27. REALITNÍ TRH

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Předmět Realitní trh má pomoci studentům získat znalosti v oblasti realitního trhu, jeho nastavení, principů a fungování. Posluchač by měl umět využít jeho potenciál i ke svým osobním zájmům. Jednotlivé kapitoly tohoto předmětu, tak jak je vyučován na LIGS University, se soustřeďují nejenom na nezbytnou sumu teoretických znalostí, ale taktéž klade důraz na praktické využití, zpracování informací a orientaci v realitní problematice. Cílem předmětu je pochopení fungování realitního trhu a využití jeho příležitostí.

Obsah předmětu:

- Realitní trh, subjekty na realitním trhu
 - Charakteristika realitního trhu
 - Poptávka na trhu nemovitostí
 - Nabídka na trhu nemovitostí
 - Subjekty na trhu nemovitostí
- Specifika a historie realitního trhu v ČR
 - Charakter realitního trhu
 - Historie a současnost v ČR
- Realitní zákon a současný stav trhu
 - Současný stav trhu
 - Realitní zákon
- Realitní kancelář
 - Franchisy
 - Síťové realitní kanceláře
 - Jednotlivci
- Segmenty trhu s nemovitostmi – všeobecně
 - Pozemky
 - Stavby
 - Nájmy
- Investiční nemovitosti, nájem bytových a nebytových prostor
 - Nemovitost jako investice
 - Bytové a nebytové prostory

- Obchodování s nemovitostmi v USA
 - Charakteristika trhu
 - Podmínky výkonu činnosti
- Obchodování s nemovitostmi v Evropě
 - Charakteristika trhu
 - Regulace realitní profese v Evropě
 - Podmínky výkonu činnosti
- Realitní mix a čísla z praxe

28. OBCHOD S NEMOVITOSTMI

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Předmět Obchod s nemovitostmi má studentům pomoci získat znalosti v oblasti realitního trhu. Jednotlivé kapitoly tohoto předmětu, tak jak je vyučován na LIGS University, se soustřeďují nejen na nezbytnou sumu teoretických znalostí, ale klade především silný důraz na schopnost praktického provedení z oblasti realitního trhu. Cílem předmětu je teoretická a praktická orientace v této složité oblasti.

Obsah předmětu:

- Obchod s nemovitostmi – úvod
 - Vymezení základních pojmů v oblasti realitní činnosti
 - Subjekty na trhu nemovitostí
 - Historie realitního podnikání v ČR
 - Franchisy a holdingy
 - Realitní makléř, vzdělávání, etický kodex, rozsah znalostí
- Jak rychle nastartovat kariéru
 - Sběr kontaktů
 - Telemarketing
 - Příprava na schůzku
 - Otázky na prodej/pronájem nemovitosti
 - Práce se zakázkou
 - Prohlídka
 - Rezervace

- Etika a etický kodex
 - Co je etika a etický kodex
 - Prohřešky z praxe
 - Etický kodex v realitní praxi
- Katastr nemovitostí
 - Katastrální úřad – definice
 - Co vše katastrální úřad řeší
 - List vlastnictví
 - Geometrický plán
 - Exekuce
 - SWOT analýza
 - Příprava nabídky
 - Důležité otázky na prodej domu nebo bytu
 - Důležité otázky na pronájem domu nebo bytu
 - Důležité otázky pro fotostaging / homestaging
- Finanční minimum
 - Základy finanční gramotnosti
 - Životní etapy
 - Životní situace a jejich potřeby
 - Klamavá reklama a chování spotřebitele
- Vhodné nástroje reklamy pro makléře
 - Propagační materiály
 - Marketingové akce
 - Outdoorové akce
 - Budování vlastního pozitivního PR
 - Sociální média (FB, Youtube, LinkedIn, Twitter)
 - Online marketing – síla internetu (osobní www stránky, AdWords, Sklik, reklama na FB)
- Právní minimum
 - Úvod do nové právní úpravy NoZ
 - Nemovité věci a stavba jako součást pozemku
- Právo stavby
- Bytové spoluvlastnictví
- Zápisy do katastru nemovitostí
- Nájemní vztahy
- Družstevní vlastnictví
- Smlouvy pro praxi makléře
- Mediace – mimosoudní řešení sporů
- Základní stavební a architektonické pojmy, stavební právo
 - Základní stavební a architektonické pojmy, stavební právo
 - Stavební a architektonická terminologie
 - Stavební právo v praxi
 - Stavební zákon
 - Územní plánování
 - Požadavky na umístování staveb
 - Změna stavby před dokončením
 - Kolaudace stavby
 - Odstranění stavby
- Prodej a pronájem nemovitosti
 - Otázky na prodej / pronájem nemovitosti
 - Práce se zakázkou
 - Prohlídka
 - Rezervace
- Nové trendy v realitním trhu
 - Video prohlídka
 - Virtuální prohlídka
 - Letecký pohled (problematika)
 - Fotostaging / homestaging
 - Feng-shui

29. OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Cílem předmětu Ochrana životního prostředí je poskytnout studentům základní poznatky o složkách životního prostředí, zejména půdě, vodě, ovzduší a environmentální politice. Dále se studenti seznámí s významem monitoringu životního prostředí. Důraz je kladen na péči o životní prostředí, zachování či zlepšení kvality životního prostředí s ohledem na všechny organismy včetně člověka. V rámci předmětu se studenti naučí důležitosti dodržování zásad udržitelného rozvoje.

Obsah předmětu:

- Pojem a význam životního prostředí
- Rozdělení životního prostředí
- Pojem, význam a hranice biosféry
- Péče o životní prostředí
- Ekologické faktory životního prostředí
- Pedosféra (definice, vznik a význam, vztah k životnímu prostředí, eroze, ochrana)
- Hydrosféra (definice, vznik a význam, vztah k životnímu prostředí, znečištění, ochrana)
- Atmosféra (definice, vznik a význam, vztah k životnímu prostředí, znečištění, ochrana)
- Monitoring v životním prostředí
- Environmentální politika

30. GLOBÁLNÍ ZMĚNY KLIMATU

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Předmět Globální změny klimatu se orientuje na nejzávažnější environmentální problém současné doby, tj. znečišťování ovzduší a následné změny klimatu vyvolané člověkem. Předmět charakterizuje vývoj klimatického systému v minulosti a zabírá se změnou klimatu ve 21. století. Dále se zabírá globálními klimatickými modely a klimatickými scénáři.

Obsah předmětu:

- Problematika klimatických změn
- Klimatický systém
- Příčiny nestálostí klimatu
- Skleníkové plyny a aerosoly
- Vývoj klimatického systému v minulosti
- Změny klimatu ve 21. století
- Změny klimatu v průmyslové éře
- Technologický pokrok a klimatické změny

31. INOVATIVNÍ BUSINESS MODEL Y

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Business model vaší firmy či organizace je nástroj, který vám pomůže pochopit, jakou hodnotu dodáváte vašim zákazníkům a jakou hodnotu to naopak přináší vám. Také vám umožní přemýšlet nad opatřeními, která zajistí dlouhodobou udržitelnost firmy neboli jak hodnotu pro zákazníka neustále inovovat – učit se.

Na to, jaký konkrétní postup a způsob vizualizace zvolit v podmínkách vaší firmy, neexistuje žádný jasný postup. Důležité je zejména pochopení modelu (neboli strategie firmy) těmi, kteří se neúčastnili jeho vytváření. Proto se dnes volí hlavně takové modely, které jsou vizuálně srozumitelné, ukazují jasné souvislosti a jsou stručné, tedy ideálně se vejdou na 1 list papíru.

Obsah předmětu:

1. Nástroje pro vytváření Business modelů

Zájmové strany (stakeholders)

- Inventura důležitých zájmových stran
- Zjištění očekávání – čím jim můžeme být užiteční
- Rozhodnutí, jak budeme jejich očekávání naplňovat (očekávání půjdou proti sobě, proto budeme muset zvažovat, co je a co není možné)
- Určení hodnot (chování), které nám k naplnění očekávání pomohou

Business model – Canvas (plátno)

- 9 stavebních prvků Business modelu a jejich provázanost
 - Zákazníci
 - Poskytovaná hodnota
 - Distribuční kanály
 - Vztahy se zákazníky
 - Příjmy – co nám to přinese (včetně nepeněžních přínosů)
 - Klíčové zdroje
 - Klíčové činnosti

- Klíčoví partneři
- Náklady – co nás to bude stát

- Postup tvorby Business modelu
 - Mobilizace – příprava
 - Porozumění – poznávání
 - Návrh – zkoumání možností
 - Realizace – provedení
 - Řízení – vývoj

Balanced Scorecard (BSC)

- 4 perspektivy BSC
 - Finanční perspektiva
 - Zákaznická perspektiva
 - Perspektiva interních procesů
 - Perspektiva učení se a růstu
- Vztahy příčina důsledek mezi jednotlivými perspektivami
- BSC jako nástroj pro zachycení dlouhodobé strategie firmy

Myšlenková mapa

- Nástroj pro zobrazení souvislostí
- Principy tvorby myšlenkových map
- Použití myšlenkových map v různých oblastech managementu

2. Zavedení Business modelu do firmy

- Kdo bude Business model vytvářet – zapojení lidí
- Proces tvorby Business modelu
- Volba vhodného nástroje vizualizace
- Komunikace Business modelu do firmy

3. Průběžná aktualizace Business modelu

- Proces aktualizace – kdy, kdo, jakým způsobem
- „Spouštěče“ aktualizace
 - Periodické aktualizace
 - „Nenadálé“ události
- Spouštění a řízení strategických projektů změn na základě změn v Business modelu

32. 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, Užitný vzor, Patent)
- Registrace
- Procesní právo
 - Základní instituty civilního procesu
 - Rozhodčí řízení

33. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Anotace předmětu

Business model vaší firmy či organizace je nástroj, který vám pomůže pochopit, jakou hodnotu dodáváte vašim zákazníkům a jakou hodnotu to naopak přináší vám. Také vám umožní přemýšlet nad opatřeními, která zajistí dlouhodobou udržitelnost firmy, neboli jak hodnotu pro zákazníka neustále inovovat – učit se.

Na to, jaký konkrétní postup a způsob vizualizace zvolit v podmínkách vaší firmy, neexistuje žádný jasný postup. Důležité je zejména pochopení modelu (neboli strategie firmy) těmi, kteří se neúčastnili jeho vytváření. Proto se dnes volí hlavně takové modely, které jsou vizuálně srozumitelné, ukazují jasné souvislosti a jsou stručné, tedy ideálně se vejdou na 1 list papíru.

Obsah předmětu

- Definice a principy společenské odpovědnosti firem
- Koncept společenské odpovědnosti firem
- Sladění ekonomických a společenských zájmů podniků – Carrollova pyramida
- Triple bottom line
- Strategie identifikování, plánování a implementování CSR v rámci podniku
- 10 kroků implementace CSR
- Hodnocení CSR
- Reporting
- Nefinanční reporting

34. KYBERNETICKÁ BEZPEČNOST

Anotace předmětu

Business model vaší firmy či organizace je nástroj, který vám pomůže pochopit, jakou hodnotu dodáváte vašim zákazníkům a jakou hodnotu to naopak přináší vám. Také vám umožní přemýšlet nad opatřeními, která zajistí dlouhodobou udržitelnost firmy, neboli jak hodnotu pro zákazníka neustále inovovat – učit se.

Na to, jaký konkrétní postup a způsob vizualizace zvolit v podmínkách vaší firmy, neexistuje žádný jasný postup. Důležité je zejména pochopení modelu (neboli strategie firmy) těmi, kteří se neúčastnili jeho vytváření. Proto se dnes volí hlavně takové modely, které jsou vizuálně srozumitelné, ukazují jasné souvislosti a jsou stručné, tedy ideálně se vejdou na 1 list papíru.

Obsah předmětu

- Seznámení se se základními pojmy v souvislosti s kybernetickými hrozbami
- Phishing jako nejčastější metoda útoku
- Sociální inženýrství
- Internetové bankovníctví
- Platební karty
- Mobilní telefony
- E-maily
- Služby vyžadující přihlášení
- Základní preventivní opatření proti hrozbám útoků
- Softwarová / vizuální kontrola výpočetní techniky
- Jak na bezpečná hesla
- Aktuálně nepoužívanější techniky kyberútočnicků (kazuistiky)
- Informační portály s aktuálními informacemi
- Jak se zachovat v případě, že se stanete obětí útoku



6 předmětů základního modulu:

Předměty jsou shodné pro všechny studenty.

1. MANAGEMENT

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Management je jedním z významných činitelů, které ovlivňují prosperitu každé organizace. Předmět seznamuje s pojmy a postupy managementu v kontextu rozhodování ekonomických subjektů. Zahrnuje aspekty předmětových oblastí managementu z jejich procesního hlediska. Cílem předmětu je osvojení si umění řídit. Pozornost je věnována především nalezení a tvorbě manažerských dovedností s přihlédnutím k individuálním osobnostním rozdílům každého účastníka. Další část je zaměřena na řízení organizace na všech jejích úrovních. Předmět se zaměřuje na vybrané manažerské dovednosti z oblasti vedení lidí a pracovních skupin, které jsou v současnosti velmi aktuální.

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. Neoddělitelnou součástí je i řízení pracovního kapitálu.

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 a 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

3. 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 jedním z nejdůležitějších složek základu podnikání, v němž se odráží kvalita, s jakou je o tento zdroj pečováno.

V rámci předmětu budeme klást důraz na jednotlivé procesy v oblasti řízení lidských zdrojů. Jedná se tak o rozbor problematiky procesu výběru zaměstnanců, adaptačního procesu, systému odměňování ve vazbě na podávaný výkon zaměstnance a možnosti organizace, systému hodnocení zaměstnance, výcvik, vzdělávání a kariérní rozvoj zaměstnance, firemní kulturu a etiku organizace, personální audit, personální plánování a personální outsourcing.

Absolvent získá základní teoretické a praktické poznatky z těchto jednotlivých personálních procesů, které mu umožní jejich aplikaci do vlastní personální a řídicí 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
 - Zdroje nábory
 - HR marketing
 - Metody výběru
- Adaptační proces
- Systému odměňování
 - Ve vazbě na podávaný výkon zaměstnance

- Ve vazbě na možnosti organizace
- Systému hodnocení zaměstnance
 - Nastavení systému hodnocení
 - Četnost
 - Hodnotící kritéria
 - Hodnotící škály
 - Hodnocený x hodnotitel
 - Výstupy a praktické dopady ze 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 etiku organizace
 - Základní vymezení pojmů
 - Aspekty mající vliv na utváření firemní kultury
 - CSR politika organizace
 - Etika organizace
- Personální audit
 - Interní audit
 - Externí audit
- Personální plánování
 - Vhodnost a využitelnost
 - HR controlling
 - Personální outsourcing

4. KOMUNIKACE

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Předmět je založen na kompilaci poznatků z oborů, jejichž společným tématem je efektivní komunikace s veřejností v nejširším slova smyslu. Důraz je kladen především na rozvoj osobnostních předpokladů budoucího i stávajícího manažera. Cílem je zvládnout zásady správné komunikace externí i interní. 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 médií
 - Práce médií s informačními zdroji
 - Mediální logika výběru informačních zdrojů
 - Způsoby a postupy zpracovávání informací do mediálních obsahů
 - Jak lépe oslovovat média a prosadit svou interpretaci tématu

5. MARKETING

Sylabus předmětu

Anotace předmětu:

Marketing je důležitou disciplínou rozhodující o úspěchu či neúspěchu společnosti na trhu. Jednotlivé kapitoly tohoto rozsáhlého předmětu, tak jak je vyučován na LIGS, se soustřeďují nejen na nezbytnou sumu teoretických znalostí, silný důraz je kladen i na schopnost praktického provedení marketingových aktivit. Cílem mj. je, aby se absolventi předmětu byli schopni pohybovat a prakticky uplatnit jak v domácím, tak v cizím prostředí jiných kultur.

Obsah předmětu:

Praktický 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

6. 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)

Jak absolventi hodnotí studium na LIGS University?



ING. MONIKA LACINOVÁ, MBA
Analytik ekonom, Česká spořitelna, a.s.

LIGS University mne během studia opravdu obohatila. Není to jen fráze, ale opravdu skutečnost. Velkým přínosem pro mne byl systém studia, který mne „donutil“ docházet do jedné z největších knihoven na odbornou literaturu,

abych načerpávala nových informací.

Studium mně bavilo, velmi naplňovalo a naprosto realizovalo, a také proto bych ráda pokračovala ve studiu PhD a stala se členem skupiny lidí, kteří přenášejí své znalosti studentům. Více a více si všímám skutečnosti, že většina mých spolupracujících kolegů s vystudovanou VŠ má nulový potenciál v samo-vzdělávání a jsou zamrzlí na znalostech, které načerpali někdy v minulosti.



MGR. MARIO BÖHME, MBA
Vedoucí odboru zdravotních programů a marketingu, Oborová zdravotní pojišťovna

Zdálo by se, že interaktivní forma je méně důkladná a že jde o příjemné zpestření času. Ale je to jinak: člověk musí najít odhodlání a vůli a potřebnou míru sebekázně. Obsahová náplň studia na LIGS University je taková, že si lze najít pro svůj osobní i profesní rozvoj mnoho zajímavých podnětů.“



RNDR. JÁN KONDÁŠ, MBA
Head of Communications, Tesco Stores, a.s.

Studium na LIGS University formou interactive online mi na jedné straně poskytlo možnost flexibilně se věnovat studiu podle mých časových možností, na druhé straně si vyžadovalo poměrně silnou sebekázeň, abych studium absolvoval v termínu, který jsem si sám určil. Na studijním programu jsem ocenil, že jsem si mohl polovinu předmětů vybrat sám a tak přizpůsobit studium mým praktickým profesionálním potřebám. Oceňuji zároveň velmi profesionální přístup mnoha tutorů.



ING. PETER ČIŽNÁR, MBA
Generální ředitel, Jádrová a vyřadovací společnost,

Moderní forma propojení teorie s praxí v oblasti řízení. V mém případě doplnění nových teoretických znalostí s přenesením do procesů řízení, finančního managementu a controllingu. Velmi dobrá zkušenost v oblasti komunikace tutora a posluchače. Celková organizace studijního programu na velmi dobré úrovni. Děkuji

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

Firmy, ve kterých působí naši studenti a absolventi



Tutoři LIGS University



MGR. KAREL TEJKAL, MBA

Tiskový mluvčí Czech Davis Cup Team
a Czech Fed Cup Team

tutor pro oblast Komunikace



MGR. MARKÉTA DVOŘÁČKOVÁ, MBA

ředitelka PR a komunikace
ve společnosti Equa bank, a.s.

tutor pro oblast PR a Marketing



DR. ZDENO MATTA

jednatel společnosti OZconsulting, s.r.o.

*tutor pro oblast
Strategický management*



OLGA LOŠŤÁKOVÁ, M.A.

trenér a kouč v oblasti soft skills

tutorka pro oblast Soft Skills



JAN PÍBIL, MBA

Majitel a ředitel ve společnosti Virtuální
realitní kancelář

tutor pro oblast Obchod s realitami



ING. KAMILA TIŠLEROVÁ, PH.D.

Výkonná ředitelka ve společnosti Finosa
(Czech Tobacco Corporation)

tutorka pro oblast Marketing

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

Studujte online na LIGS University:



Akreditace LIGS University:



Interactive Online programy LIGS University:



Zakončení studia na LIGS University



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

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

bezplatná zelená linka pro ČR: 800 888 797

telefon: +420 273 039 062

Info@ligsuniversity.cz

www.ligsuniversity.cz

facebook: www.facebook.com/Ligsuniversity

kontaktní adresa: Dobrovského 40, 170 00 Praha 7



Leader v online vzdělávání v České republice a na Slovensku

www.ligsuniversity.cz