

I. OBSAH

I. Obsah	4
II. Vysvětlivky ikon	8
1. Základní pojmy managementu	9
1.1 Definice managementu	9
1.2 Management jako věda i umění	11
1.3 Základní manažerské přístupy	14
1.4 Systém podnikového managementu	15
1.5 Základní manažerské aktivity a jejich vazby	19
2. Manažerské funkce, osobnost manažera	33
2.1 Manažerské funkce	33
2.2 Systémový přístup k managementu	35
2.3 Rozhodující faktory úspěšné práce manažera	36
2.4 Osobnost manažera	42
3. Metody managementu	51
3.1 Podniková strategie	51
3.2 Pravidla finančního managementu	55
3.3 Metody managementu	56
4. Plánování	62
4.1 Podstata plánování	62
4.2 Základní kategorie plánování	64
4.3 Strategie plánování	66
4.4 Determinanty podnikového plánu	73
4.5 Podnikatelský plán	74
5. Organizování	78
5.1 Organizování – rozpětí řízení	78
5.2 Stupně řízení	83
5.3 Řídící systémy	85
5.4 Vytváření organizačních jednotek	89
5.5 Organizační dokumenty	92

6. Vedení lidí a motivace	97
6.1 Vedení a vůdcovství	97
6.2 Styl vedení	101
6.3 Motivace	103
7. Kontrolování	113
7.1 Podstata kontrolování	113
7.2 Typy kontrolních procesů	115
7.3 Fáze kontrolního procesu	123
7.4 Kritické kontrolní body, standardy a techniky	125
8. Rozhodovací procesy	129
8.1 Podstata rozhodování	129
8.2 Struktura rozhodovacích procesů	130
8.3 Dobře a špatně strukturované problémy	133
8.4 Rozhodovací procesy za jistoty, rizika a nejistoty	134
9. Marketingový systém a koncepce	137
9.1 Definice marketingu	137
9.2 Obsahová náplň marketingu	139
9.3 Makromarketing a mikromarketing	139
9.4 Marketingové koncepce a nástroje	140
10. Marketingové řízení a strategie	147
10.1 Marketingové řízení	147
10.2 Definice poslání a cílů firmy	148
10.3 Marketingová strategie	149
10.4 Řízení marketingových aktivit	152
11. Marketingové prostředí podniku	157
11.1 Analýza portfolia	157
11.2 Strategická obchodní jednotka	158
11.3 Marketingové prostředí podniku	164
11.4 Marketingový mix	167

12. Marketingový výzkum	174
12.1 Marketingový výzkum	174
12.2 Segmentace a pokrytí	181
12.3 Tržně orientované marketingové plánování	184
13. Náкупní chování	189
13.1 Lidský činitel v marketingu	189
13.2 Náкупní chování spotřebitelů	190
13.3 Osobnost zákazníka	192
14. Marketingová komunikace	196
14.1 Propagace – reklama	199
14.2 Propagace – podpora prodeje	203
14.3 Propagace – public relations	203
14.4 Propagace – osobní prodej	205
14.5 Sponzoring	206
14.6 Přímý marketing	208
15. Reklamní strategie a kampaň	214
15.1 Rozhodování o reklamě	214
15.2 Předpoklady efektivní reklamy	224
16. Internetový marketing	229
16.1 Reklamní kampaň na internetu	231
16.2 Elektronické obchodování	239
17. Produkt a jeho životní cyklus	249
17.1 Produkt	249
17.2 Životní cyklus výrobku	253
18. Cena, cenová politika	265
18.1 Marketingové pojetí ceny	265
18.2 Cenové strategie	273

19. Distribuce	279
19.1 Marketingové pojetí distribuce	279
19.2 Distribuční cesty	280
19.3 Maloobchod	286
19.4 Velkoobchod	289
Závěr	292
Použitá literatura	293

Pojem management odpovídá český termín řízení. Titulo názvem můžeme také označit skupinu vedoucích pracovníků v podniku, nebo obecněji v organizační jednotce. V podnikové oblasti užívá anglická literatura i název control, který v českém překladu chápeme jako řízení, nebo i jako kontrolu. Diferenciace tohoto pojmu závisí na textových kontextech. V dalším budeme zásadně preferovat „management = řízení“.

Management má tedy tyto významy:

1) Všechna skupina lidí v podniku

2) Management se označují řídící pracovníci (manažeři), kteří realizují management. Mluvíme o top managementu podniku a máme na mysli vrcholový management podniku.

3) Všechny způsob vedení lidí

Všechny způsob vedení lidí se liší, ale všechny mají společnou charakteristiku: jsou to způsob vedení lidí, které se provádějí samy, ale vykonávají je ostatní lidé. Interpretován jako umění



52° 14' 14.23" N 14° 25' 26.35" E	
Národní technická knihovna	