

OBSAH

Obsah	3
Předmluva	9
ÚVOD DO MANAGEMENTU (<i>PhDr. Marie Hermanová, PhDr. Šárka Dynáková</i>)	11
1. Management – definice pojmu z pohledu různých autorů	11
2. Manažer a lídr	11
2.1 Manažer	11
2.2 Lídr	12
2.3 Tři základní úkoly světové třídy manažerů	13
3. Důvody znalostí managementu a jeho studia	13
3.1 Univerzalita managementu	14
3.2 Trendy ve výuce managementu	14
4. Funkce managementu	15
4.1 Základní funkce managementu	15
4.2 Ostatní funkce managementu	17
5. Manažerské dovednosti	17
6. Management ve spojení s dalšími vědními obory	19
7. Etika v managementu	20
8. Použitá literatura	20
MARKETING SOCIÁLNÍCH SLUŽEB (<i>Jiří Horecký, B.A. et B.A. (Hons)</i>)	21
1. Úvod	21
2. Charakteristika neziskového sektoru	21
2.1 Odlišnosti sociálních služeb	22
3. Sociální péče v minulosti a dnes	22
4. Typy sociální služeb	23
5. Klienti, resp. uživatelé sociálních služeb	23
5.1 Monopolní postavení poskytovatele směrem k uživateli	24
6. Finanční zdroje sociálních služeb	24
6.1 Historie financování sociálních služeb	24
6.2 Současnost financování sociálních služeb – vícezdrojové financování	24
6.2.1 Financování pobytových sociálních služeb	24
6.3 Finanční zdroje – budoucnost	25
7. Komunitní plánování sociálních služeb	26
7.1 Definice KPSS	26
7.2 Tříada, cíle, plány, strategie	26
8. Marketing neziskového sektoru se zaměřením na sociální služby	27
8.1 Základy, premisy, definice	27
8.2 Podstata, význam a potřeba marketingu	27
8.3 Současná situace marketingu neziskových organizací a sociálních služeb	28
8.4 Budoucnost marketingu neziskových organizací/sociálních služeb	28
8.5 Marketing neziskových organizací	29
8.5.1 Formulace cílů	30
8.5.1.1 Marketingové cíle	30
8.6 Definice produktu, popř. výkonu	30

8.7	Problematika různých cílových skupin	31
8.8	Financování marketingových nákladů	31
8.9	Důsledek orientace na poptávku	31
8.10	Průzkum trhu, analýza východní situace	31
8.10.1	Vývoj trhu	33
8.10.2	Chování účastníků trhu/odběratelů služeb	33
8.11	SWOT analýza	33
9.	PR neziskových organizací	36
9.1	Image organizace	37
9.2	Corporate identity – podniková identita	38
9.3	Interní PR	39
9.3.1	Interní PR – nástroje	39
9.4	Externí PR	40
9.4.1	Postoj organizace ke klientům, jejich rodinám a zájemcům o službu	40
9.4.2	Externí PR – nástroje	41
10.	Marketingové strategické plánování	42
10.1	Strategie proniknutí na trh	43
10.2	Marketingové nástroje	43
10.3	Operativní marketingový plán	44
10.3.1	Marketingový mix	44
10.4	Komunikační strategie	45
11.	Feedback	46
11.1	Metoda P.R.C.A.	47
11.2	Zpětná vazba – zaměstnanci	47
11.3	Zpětná vazba – klienti, veřejnost	47
12.	Změny rámcových podmínek sociálních služeb	47
13.	Literatura	48

STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ (Ing. Jiří Herman)

1.	Plánování obecně	49
2.	Rozdělení plánů	49
3.	Strategické plánování	50
4.	Jednotlivé fáze strategického plánování	51
4.1	Určení poslání, hodnoty a vize	52
4.1.1	Vyjádření poslání (mission statement)	52
4.1.2	Hodnoty a vize (values and vision)	53
4.2	Analýza	53
4.2.1	Strategický audit	53
4.2.2	Analýza SWOT	54
4.2.3	Portfolio podnikatelských aktivit	55
4.2.3.1	Matrice Boston Consulting Group	56
4.2.3.2	Matrice společnosti General Electric	57
4.2.3.3	Problémy maticových přístupů	58
4.2.3.4	Rozvoj růstových strategií	58
4.2.3.5	Hledání obecného vzorce úspěchu pro podnikové strategie – strategie „Sedm S“	60
4.3	Plánování strategických cílů	61
4.4	Realizace plánu	61
4.5	Kontrola a hodnocení	62
5.	Marketing v rámci strategického plánování	62
5.1	Plánování funkčních strategií	62
5.2	Role marketingu ve strategickém plánování	63
5.3	Marketing a ostatní podnikové funkce	63
5.4	Marketingový plán	63

6. Obsah marketingového plánu	64
6.1 Executive summary	64
6.2 Marketingový audit	64
6.3 Analýza SWOT	66
6.4 Cíle a problémy	66
6.5 Marketingová strategie	66
6.6 Marketingový mix	67
6.7 Programy činností	67
6.8 Rozpočet	67
6.9 Kontrolní mechanismy	67
6.10 Implementace	67
6.11 Aktuální problematika strategického plánování projektů	67
7. Organizace marketingu	68
8. Marketingová kontrola	69
9. Realizace marketingové strategie	70
10. Literatura a prameny	71

ÚLOHA KVALITY V PÉČI O KLIENTA (Mgr. Šárka Mikulková)	73
1. Úvod	73
2. Definice „kvality péče“ a rozpracování různých úhlů pohledu na kvalitu péče o klienta	73
3. Kvalita péče z pohledu zřizovatele	75
4. Kvalita péče z pohledu poskytovatele	75
5. Kvalita péče z pohledu klienta	76
6. Kvalita péče z pohledu sociálního pracovníka	77
7. Dilemata práce s klienty a jejich vliv na kvalitu péče	77
8. Hodnocení kvality péče	78
9. Standardy kvality sociální služeb	79
10. Závěr	79
11. Literatura	80

STANDARDY PÉČE (Mgr. Šárka Mikulková)	81
1. Úvod	81
2. Standardy sociálních služeb	81
2.1 Základní charakteristika a podstata standardů	81
3. Standardy péče	82
3.1 Procedurální standardy péče	84
3.1.1 Cíle a způsoby poskytování péče	84
3.1.2 Ochrana práv uživatelů sociální péče	84
3.1.3 Jednání se zájemcem o službu sociální péče	88
3.1.4 Dohoda o poskytování služby sociální péče	89
3.1.5 Plánování a průběh poskytování služeb sociální péče	89
3.1.6 Osobní údaje	89
3.1.7 Stížnosti na kvalitu nebo způsob poskytování služeb sociální péče	89
3.1.8 Návaznost na další zdroje	90
3.2 Personální standardy péče	90
3.2.1 Personální zajištění služeb sociální péče	90
3.2.2 Pracovní podmínky a řízení poskytování služeb sociální péče	90
3.2.3 Profesní rozvoj pracovníků a pracovních týmů	91
3.3 Provozní standardy péče	91
4. Závěr	91
5. Literatura	92

MĚŘENÍ KVALITY SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

<i>(Jiří Horecký, B.A. et B.A. (Hons))</i>	93
1. Úvod	93
2. Kvalita	93
2.1. Kvalita sociálních služeb	94
3. Měření kvality sociálních služeb	95
3.1 Standardy kvality sociálních služeb	96
3.1.1 Druhové standardy kvality	101
3.2 Supervize, Intervize	101
3.2.1 Historie supervize	101
3.2.2 Definice supervize	101
3.2.3 Cíl supervize, význam pro organizaci	102
3.2.4 Zaměření supervize	102
3.2.5 Formy supervize	103
3.2.6 Funkce supervize	104
3.2.7 Dílčí typologie supervize	104
3.2.8 Přínos supervize	105
3.3 Systém managementu jakosti ISO 9000	106
3.4 TQM (Total Quality Management)	108
3.4.1 Kroky k zavedení modelu TQM	109
3.5 EFQM	114
3.6 E-Qalin®	118
3.7 Controlling	119
3.8 Balanced ScoreCard	120
3.9 Benchmarking	122
3.10 Vizitace péče	124
3.11 Stížnosti (Complaints management)	125
3.12 Sebehodnocení (Self-assesment)	125
4. Literatura	127

ŘÍZENÍ ZMĚNY *(Mgr. Matěj Černý)*

.....	129
1. Úvod	129
2. Styly řízení	129
2.1 Univerzalistické pojetí	129
2.2 Situacionistické pojetí	130
2.3 Typologie vedoucích a pracovníků	130
2.4 Transakční × transformační vedení	132
3. Řízení změny v organizaci	132
3.1 Rámec, strategie, cíle	132
3.2 Plán	133
3.3 Realizace	133
3.4 Krize, rizika	133
3.5 Hodnocení	133
3.6 Proces změny	134
4. Metamorphing	135
4.1 Metamorphing krok za krokem	135
4.2 Plán 24	136
5. Literatura	136

VEDENÍ LIDÍ *(PhDr. Marie Hermanová)*

.....	139
1. Úvod	139
2. Co je vedení	139
2.1 Jak vést a řídit druhé	140
2.2 Jaký profil má mít vedoucí týmu	140

2.2.1 Osobní test lídra / cvičení:	141
2.3 Úkoly vedoucího týmu	142
2.3.1 Koordinace týmu	142
2.3.2 Moderování týmu	142
2.3.3 Poradenství pro členy týmu	143
2.3.4 Regulování konfliktů	143
2.3.5 Správná prezentace výsledků týmu	144
2.3.6 Reprezentace týmu	144
2.3.7 Vyjednávat za tým	144
2.4 Zdroje osobní síly manažera a její rozložení	145
3. Podstata vedení	145
3.1 Typy pracovníků	146
3.1.1 Temperamentové předpoklady a styl řízení	148
3.2 Styly vedení	149
3.2.1 Řízení versus vedení	149
3.2.2 Rozdíl mezi direktivním a podpůrným chováním vedoucího	150
3.2.3 Styly vedení lidí	151
3.2.4 Principy situačního vedení	152
3.2.5 Základní pravidla správného vedení	153
3.2.6 Styl řízení je ovlivňován čtyřmi faktory	153
3.2.7 Vliv generačních rozdílů na řízení	153
4. Požadavky na členy týmu	154
4.1 Osobnostní profily v týmu	155
4.1.1 Model pro posuzování znaků osobností a typů chování	156
4.1.2 Silné a slabé stránky různých osobnostních profilů	157
4.2 Otestujte schopnost pracovat v týmu / cvičení	157
5. Seznam literatury a zdrojů	158