

Obsah

Úvod	3
1 VÝVOJ PORADENSKÉ ČINNOSTI	12
1.1 HISTORIE A VZNIK PORADENSKÝCH SLUŽEB	13
1.2 HISTORIE PORADENSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	20
1.3 FINANČNÍ PORADENSTVÍ A SOUČASNOST	22
1.4 NABÍDKA PORADENSKÝCH SLUŽEB	24
1.5 SPECIFIKA SLUŽBY	28
2 INSTITUCE V OBLASTI PORADENSTVÍ	33
2.1 INSTITUCE PŮSOBÍCÍ V OBLASTI PODPORY PODNIKÁNÍ	35
2.2 PROGRAMY PODPORY PODNIKÁNÍ	41
2.3 GENERALISTÉ VERSUS SPECIALISTÉ	44
3 ROLE PORADCE A PŘÍSTUPY	47
3.1 ROLE A CHOVÁNÍ PORADCE	48
3.2 PORADENSKÉ PŘÍSTUPY	53
3.3 KRITÉRIA OVLIVŇOVÁNÍ ZADAVATELSKÉHO SYSTÉMU	56
4 ZMĚNA A ODPOR KE ZMĚNĚ	60
4.1 PROBLÉM A ZMĚNA	60
4.2 TYPY ZMĚN	62
4.3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY ZMĚNY	64
4.4 ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY KE ZMĚNĚ V ORGANIZACÍCH	66
4.5 PRAKTICKÁ VÝCHODISKA ZAVÁDĚNÍ ZMĚN	67
4.6 APLIKACE PORADENSTVÍ V OBLASTI ZAVÁDĚNÍ ZMĚNY	69
5 KOMUNIKACE V PORADENSKÉM PROCESU	74
5.1 KOMUNIKACE NA ÚROVNI	74
5.2 MODEL PROCESU KOMUNIKACE	76
5.3 VERBÁLNÍ KOMUNIKACE	77
5.4 KOMUNIKAČNÍ ZRUČNOSTI PORADCE	81
5.5 CHARAKTERISTICKÉ RYSY LIDSKÉHO MLUVENÉHO JAZYKA	83
6 NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE PORADCE	86
6.1 NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE	86
6.2 DALŠÍ ZPŮSOBY NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE	96
7 FACILITACE, KOUČINK A MENTORING	99
7.1 ROZDÍL MEZI FACILITACÍ A MEDIACÍ	100
7.2 POUŽITÍ FACILITACE	101
7.3 KDO JE TO FACILITÁTOR	103
7.4 FACILITACE V ČR	106

7.5 SMART FACILITACE	113
7.6 FACILITACE VE VZTAHU K JINÝM PORADENSKÝM METODÁM	114
7.7. PŘÍKLADY VYUŽITÍ FACILITACE	115
8 PRÁCE PORADCE V KANCELÁŘI	117
8.1 KANCELÁŘE PORADENSKÉ FIRMY	117
8.2 TYPY KLIENTŮ	123
9 FÁZE PORADENSKÉHO PROCESU	127
9.1 FÁZE PORADENSKÉHO PROCESU – M. KUBR	127
9.2 FÁZE PORADENSKÉHO PROCESU – W. DRYDEN	130
9.3 FÁZE PORADENSKÉHO PROCESU – K. PAULÍK	131
9.4 ZÁSADY PORADENSKÉHO PŘÍSTUPU	131
9.5 PŘEKÁŽKY A RIZIKA PORADENSKÉHO PROCESU	132
10 VZDĚLÁVÁNÍ PORADCE	135
10.1 PORADENSTVÍ JAKO POVOLÁNÍ	135
10.2 VZDĚLÁVÁNÍ A PROFESIONÁLNÍ RŮST PORADCŮ	136
10.3 DALŠÍ CERTIFIKÁTY A MOŽNOSTI VZDĚLÁNÍ	140
10.4 CERTIFIKÁT EFA	142
11 FINANČNÍ PORADENSTVÍ	143
11.1 HISTORIE FINANČNÍHO PORADENSTVÍ	143
11.2 FINANČNÍ PORADENSTVÍ A FINANČNÍ PORADCE	145
11.3 ZKOUŠKY PODLE ZÁKONA Č. 257/2016 SB., O SPOTŘEBITELSKÉM ÚVĚRU	150
11.4 TRENDY VE FINANČNÍM PORADENSTVÍ	151
11.5 ĚTICKÁ STRÁNKA FINANČNÍHO PORADENSTVÍ	152
12 ÚČETNÍ A DAŇOVÉ PORADENSTVÍ	154
12.1 ÚČETNÍ PORADENSTVÍ	154
12.2 DAŇOVÉ PORADENSTVÍ	155
12.2.1 DAŇOVÉ PORADENSTVÍ V ČÍSLECH	156
12.3 ROZDÍL MEZI ÚČETNÍM A DAŇOVÝM PORADENSTVÍM	158
13 ZÁJEM O PORADENSKÉ SLUŽBY	160
13.1 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	160
13.2 FORMULACE HYPOTÉZ A PŘÍPRAVA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	161
13.3 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	162
13.4 TESTOVÁNÍ STATISTICKÝCH HYPOTÉZ	176
13.5 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMŮ	179
13.6 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ	181
14 STRATEGIE PORADENSKÉ FIRMY	184
14.1 KONCEPCE STRATEGIE	184

14.2	DEFINOVÁNÍ PORADENSKÉ STRATEGIE	186
14.3	STRATEGICKÉ MOŽNOSTI PORADCE	187
14.4	SYSTEMATICKÁ APLIKACE STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ	196
15	ZALOŽENÍ PORADENSKÉ FIRMY	202
15.1	ROZDĚLENÍ PORADENSTVÍ	202
15.2	CHARAKTERISTIKA PORADENSTVÍ	203
15.3	DALŠÍ KROKY PRO ZALOŽENÍ PORADENSKÉ FIRMY	205
16	OSOBNOST A ZPŮSOBILOST PORADCE	209
16.1	ZJEDNODUŠENÁ TEORIE POVAHY	209
16.2	DETAILNÍ POHLED NA TYP OSOBNOSTI	212
16.2.1	POVAHA SP, TJ. ŘEMESLNÍK, UMĚLEC (LIŠKA)	215
16.2.2	POVAHA SJ, TJ. STRÁŽCE (BOBR)	216
16.2.3	POVAHA NF, TJ. IDEALISTA (DELFIN)	217
16.2.4	POVAHA NT, TJ. RACIONALISTA (SOVA)	218
16.3	INDIVIDUÁLNÍ PŘEDPOKLADY PRO PORADENSTVÍ	220
17	ŘÍZENÍ PORADENSKÉ FIRMY	223
17.1	MANAGEMENT PORADENSKÉ FIRMY	223
17.2	ADMINISTRATIVA	224
17.3	PERSONÁLNÍ ROZVOJ	225
17.4	MARKETING A OBCHOD	225
17.5	VÝVOJ PRODUKTU	226
17.6	FINANČNÍ ŘÍZENÍ	226
17.7	REALIZACE PRODUKTU (VLASTNÍ PORADENSKÁ ČINNOST)	227
18	MARKETING PORADENSKÉ FIRMY	228
18.1	PRŮZKUM TRHU	228
18.2	MARKETINGOVÉ CÍLE	230
18.3	SEGMENTACE TRHU	232
18.4	MARKETINGOVÁ „P“	233
18.4.1	SLUŽBY	233
18.4.2	MARKETING SLUŽEB	234
18.4.3	MARKETING PORADENSKÝCH SLUŽEB	237
18.4.4	PRODEJ PORADENSKÝCH SLUŽEB	244
19	CENY PORADENSKÝCH SLUŽEB	255
19.1	NÁKLADY A CENY	256
19.2	CENY Z HLEDISKA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	258
20	VÝVOJ PRODUKTU	263
20.1	ZLEPŠOVÁNÍ STÁVAJÍCÍCH PRODUKTŮ	263
20.2	VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ	264
20.3	VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ POMOCÍ TRIZ	267

21 FINANČNÍ ŘÍZENÍ	269
21.1 NÁKLADY PORADENSKÉ FIRMY	269
21.2 PŘÍJMY PORADENSKÉ FIRMY	272
22 VLASTNÍ PORADENSTVÍ	276
22.1 PORADENSKÝ PROCES V ŠIRŠÍM SLOVA SMYSLU	276
22.2 REALIZACE PORADENSTVÍ V UŽŠÍM SLOVA SMYSLU	277
22.3 REALIZACE PORADENSTVÍ POMOCÍ MODELU DMAIC	278
23 DODAVATELÉ	281
23.1 DODAVATELÉ MATERIÁLU A SLUŽEB	281
23.2 DODAVATELÉ PORADENSKÝCH SLUŽEB	282
24 KVALITA PORADENSKÝCH SLUŽEB	284
24.1 DOKUMENTOVANÉ INFORMACE	284
24.2 ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA	286
24.3 PROCESNÍ ŘÍZENÍ	287
24.4 NEUSTÁLÉ ZLEPŠOVÁNÍ	288
25 PORADCE A ETIKA	290
25.1 VÝZNAM ETIKY V PORADENSTVÍ	290
25.2 PODNIKATELSKÁ A MANAŽERSKÁ ETIKA	292
25.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ETICKÉ JEDNÁNÍ V PODNIKATELSKÉM PROSTŘEDÍ	294
25.4 ETICKÝ KODEX A FIREMNÍ KULTURA	295
25.5 ETICKÉ JEDNÁNÍ V PORADENSTVÍ	298
25.6 DESATERA V PORADENSTVÍ	301
26 NOVÉ TRENDY V PORADENSTVÍ	304
26.1 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	305
26.2 DIGITÁLNÍ PODNIKÁNÍ	308
26.3 PORADENSTVÍ A DIGITÁLNÍ EKONOMIKA	310
26.4 PRŮZKUM FIREM V OBLASTI IT A INTERNETU	317
26.4.1 PRŮZKUM MEZI MALÝMI FIRMAMI	317
26.4.2 PRŮZKUM MEZI PORADENSKÝMI FIRMAMI	321
26.5 SOUČASNÉ TRENDY V PORADENSTVÍ	325
SUMMARY	328
SEZNAM ZKRATEK	329
REJSTRÍK	330
LITERATURA	332