

# Obsah

<b>Převodník</b>	<b>ix</b>
<b>Předmluva</b>	<b>1</b>
<b>Úvod: Management</b>	<b>1</b>
Potřeba managementu v dnešní společnosti	3
1. Analýza agendy – <i>Agenda analysis</i>	6
2. Analýza externího prostředí – <i>External environmental analysis</i>	7
3. Analýza koupě versus zabezpečení vlastními silami – <i>Make/Buy analysis</i>	10
4. Analýza rizika – <i>Risk analysis</i>	11
5. Analýza trhu – <i>Market analysis</i>	13
6. Analýza zájmových skupin – <i>Stakeholder analysis</i> ( <i>stakeholder model</i> )	15
7. Atraktivita trhu a strategická pozice – <i>Market attractiveness</i> <i>and strategic position</i>	20
8. Bariéry – <i>Barriers</i>	22
9. <b>Benchlearning®</b>	23
Odkaz benchmarkingu	24
Benchlearning – stavební kameny	25
Metoda	27
Použití	27
10. <b>Benchmarking</b>	29
Některé kritiky benchmarkingu	34
11. <b>Bostonská matice (BCG matice) – Boston matrix (BCG matrix)</b>	35
12. <b>Budování týmu – Teambuilding</b>	38
13. <b>Budování značky – vštěpování značky do povědomí veřejnosti</b> – <i>Branding</i>	40
14. <b>Cena – Price</b>	45
15. <b>Cíle</b>	48
16. <b>CRM – Řízení vztahu se zákazníky</b>	50
17. <b>Decentralizace – Decentralization</b>	51

<b>18. Deregulace – Deregulation</b>	<b>54</b>
<b>19. Diferenční analýza – Gap analysis</b>	<b>57</b>
<b>20. Distribuce – Distribution</b>	<b>58</b>
<b>21. Diverzifikace – Diversification</b>	<b>58</b>
<b>22. Efektivita – Effectiveness</b>	<b>60</b>
Definice efektivity	61
Produktivita	62
Hodnota	63
Duševní rovnováha	63
Čtyři otázky týkající se efektivity	63
<b>23. Efektivní výroba (Just-In-Time) – Just-In-Time, JIT (efficient production)</b>	<b>65</b>
<b>24. EVA – přidaná ekonomická hodnota EVA - Economic Value Added</b>	<b>67</b>
<b>25. Finance</b>	<b>69</b>
Sociální prostředí	69
<b>26. Funkční strategie – Functional strategy</b>	<b>70</b>
<b>27. Fúze a akvizice – Mergers and acquisitions</b>	<b>73</b>
<b>28. Hodnota – Value</b>	<b>76</b>
Teorie hodnoty	77
Zákaznická hodnota	78
<b>29. Hodnotová analýza</b>	<b>80</b>
Hodnota pro akcionáře	80
Hodnota pro spolupracovníky	81
<b>30. Hodnotový řetězec – Value chain</b>	<b>81</b>
Porterův hodnotový řetězec	82
<b>31. Hodnoty – Values</b>	<b>84</b>
<b>32. Insourcing</b>	<b>85</b>
<b>33. Intelektuální kapitál – Intellectual capital</b>	<b>87</b>
<b>34. Interní poptávka – Internal demand</b>	<b>89</b>
<b>35. Investice – Investment</b>	<b>90</b>
<b>36. Jasný proces – Fair process</b>	<b>93</b>
<b>37. Kalkulace procesních nákladů – Activity-based costing</b>	<b>95</b>
<b>38. Komunikace – Communication</b>	<b>97</b>
<b>39. Konkurence – Competition</b>	<b>101</b>
<b>40. Konkurence časem – Time-based competition</b>	<b>102</b>
<b>41. Konkurenční výhoda – Competitive edge</b>	<b>103</b>
<b>42. Kontrolní systémy – Control systems</b>	<b>105</b>
<b>43. Kultura – Culture</b>	<b>106</b>

44. Kvalita – <i>Quality</i>	108
45. Manažerské systémy – <i>Management systems</i>	111
46. Matice výrobek – trh – <i>The Product/Market Matrix (PM Matrix)</i>	112
47. McKinseyho model 7s – <i>McKinsey's 7s model</i>	114
48. Metodika rozhodování – <i>Decision methodology</i>	115
PrOACT	115
Pasti při rozhodování	116
49. Metodika změny procesu ( <i>Business Process Re-engineering</i> )	118
50. Mitzbergova strategická analýza – <i>Mintzberg's strategy analysis</i>	119
Plánovací model	119
Visionářský model podnikatelského typu	120
Model učení podle zážitků a zkušeností	120
51. Model zlepšování dle Six Sigma	121
Některé názory na metodu Six Sigma	123
52. Motivace – <i>Motivation</i>	124
53. Neustálé zlepšování – <i>Kaizen – Continuous improvement - Kaizen</i>	127
54. Obchodní jednotka společnosti – <i>Business unit</i>	128
55. Obchodní model (obchodní logika) – <i>Business model (business logic)</i>	130
56. Obchodní plán – <i>Business plan</i>	135
57. Obchodování – <i>Businessmanship</i>	137
58. Oblasti strategického zaměření a typy situací – <i>Strategic focus areas and type situations</i>	139
Činnosti	141
Trh a zákazníci	141
Rozvoj společnosti/organický růst	142
Strukturální změna	143
Zmocnitelé	143
Zvyky a léčky	144
59. Odloučení obchodních jednotek do samostatných společností – <i>Companization</i>	145
60. Odvětví – <i>Goals</i>	146
61. Organický růst – <i>Organic growth</i>	147
62. Organizace – <i>Organization</i>	149
Centralizované a decentralizované	151
Společnost o jednom člověku	151
Řízení závislostí	152
Nulové řešení	152
Od výrobní hospodárnosti k zákaznické hodnotě	153
Procesní perspektiva	153
Virtuální organizace	154

Otázky rozhodnutí jako protiklad k chování a způsobilosti	154
Strategie předchází organizaci	154
<b>63. Outsourcing</b>	<b>155</b>
Finanční racionalizace	156
Psychologické faktory při koncentraci a motivaci	156
Flexibilita při udržování schopnosti ke změnám	157
Politická ideologie	158
<b>64. PDCA (Plán, Provedení, Kontrola a Akce) – PDCA (Plan, Do, Check and Act)</b>	<b>158</b>
<b>65. PDS (Problem Detection Study)</b>	<b>160</b>
<b>66. Pět konfigurací organizačních struktur podle Mintzberga</b>	<b>162</b>
Jednoduchá struktura	162
Výrobní byrokracie	163
Zaměstnanecká byrokracie	163
Divizní model	163
Adhokracie	164
<b>67. PIMS analýza</b>	<b>164</b>
<b>68. Plánovací mapa – Planning chart</b>	<b>168</b>
<b>69. Plánování od nuly – Zero-base planning</b>	<b>170</b>
<b>70. Podnikání – Entrepreneurship</b>	<b>172</b>
<b>71. Podnikatelský koncept (mise společnosti)</b>	<b>174</b>
<b>72. Podniky služeb a znalostní společnosti – Service companies and knowledge companies</b>	<b>176</b>
<b>73. Podpora – Facilitation</b>	<b>177</b>
<b>74. Politika – Policy</b>	<b>178</b>
<b>75. Porterova analýza konkurence – Porter's competitive analysis</b>	<b>179</b>
Prvky konkurenční analýzy	179
<b>76. Porterovy generické strategie – Porter's generic strategies</b>	<b>182</b>
Firmy, které uvízly uprostřed	183
Riziko nákladového vůdcovství	184
Rizika diferenciacce	184
Riziko zacílení	185
<b>77. Porterův model pěti konkurenčních sil – Porter's five competitive forces</b>	<b>185</b>
Potenciální vstupy	186
Konkurence mezi stávajícími společnostmi	187
Substituty	188
Vyjednávací síla kupujících	188
Vyjednávací síla dodavatelů	188
<b>78. Portfolio – portfolio</b>	<b>189</b>
Strategie portfolio	192
<b>79. Potřeby – Needs</b>	<b>193</b>



<b>80. Pozicování – Positioning</b>	<b>196</b>
<b>81. Práce správní rady – Board work</b>	<b>198</b>
Jak může být vytvořena aktivní správní rada?	200
Role správní rady při strategické práci	202
<b>82. Preferenční analýza (simulované situace kompromisu) – Conjoint analysis (simulated trade-off situations)</b>	<b>204</b>
<b>83. Procesní orientace – Process orientation</b>	<b>208</b>
<b>84. Procesy – Processes</b>	<b>210</b>
<b>85. Prodejní síla – Sales force</b>	<b>212</b>
<b>86. Produktivita – Productivity</b>	<b>215</b>
Počet zaměstnanců	217
<b>87. Racionalizace – Rationalization</b>	<b>218</b>
<b>88. Racionalizace kapitálu – Capital rationalization</b>	<b>219</b>
Wilsonův vzorec	221
Du Pont vzorec	221
<b>89. Relativní nákladová pozice – Relative cost position</b>	<b>223</b>
<b>90. Rozvoj – Development</b>	<b>225</b>
<b>91. Rozvoj společnosti – Business development</b>	<b>227</b>
<b>92. Řízení pracovního výkonu – Performance management</b>	<b>231</b>
Směřovat k výsledkům a ne k jednoduchým činnostem	233
Měření lidí	233
Vyvážená perspektiva	234
<b>93. Řízení zaměřené na vytváření hodnot v podniku (Value-based management)</b>	<b>236</b>
<b>94. Řízení změn – Change management</b>	<b>237</b>
<b>95. S křivka – S-Curve</b>	<b>239</b>
<b>96. Scénář – Scenario</b>	<b>242</b>
<b>97. Segmentace a diferenciacce – Segmentation and differentiation</b>	<b>244</b>
<b>98. Strategické faktory úspěchu podle Collinse a Porrse – The strategic success factors of Collins and Porras</b>	<b>246</b>
<b>99. Strategický proces – The strategic process</b>	<b>248</b>
<b>100. Strategie – Strategy</b>	<b>249</b>
<b>101. Strategie – historická perspektiva – Strategy - historical perspective</b>	<b>250</b>
<b>102. Strategie – tři druhy – Strategy - three types</b>	<b>252</b>
Strategie portfolia	253
Obchodní strategie (Konkurenční strategie)	253
Funkční strategie	254
<b>103. Systém řízení služeb – Service management system</b>	<b>255</b>

104. Štíhlá výroba – <i>Lean production</i>	256
105. Taylorismus – vědecký management – <i>Taylorism - Scientific management</i>	258
106. Trh – <i>Market</i> Dimenze trhu	260 262
107. Trvale udržitelný rozvoj – <i>Sustainable development</i>	264
108. Tržní podíl – <i>Market share</i> Určení obsluhovaného trhu	265 266
109. Učící se organizace – <i>Learning organization</i>	267
110. Vertikální integrace – <i>Vertical integration</i>	269
111. Vize – <i>Vision</i>	271
112. Výhody činností v malém měřítku Nemocnost – produktivita	274 275
113. Vyvážená výsledovka ( <i>Balanced scorecard</i> )	276
114. Vztahy se zákazníky – <i>Customer relations</i>	278
115. Yield management	278
116. Zákazníci – <i>Customers</i>	281
117. Základní funkce společnosti – <i>Basic business functions</i>	282
118. Zdroje - náklady, kapitál a lidé – <i>Resources - costs, capital and people</i>	283
119. Ziskovost – <i>Profitability</i>	284
120. Zkušenostní křivka – <i>Experience curve</i>	287
121. Znalostní management – <i>Knowledge Management (KM)</i>	291
122. Zobrazené myšlení (grafická vizualizace) – <i>Displayed thinking (graphic visualizing)</i>	294
123. Způsobilost – <i>Competence</i>	296
124. Životní cyklus společnosti – <i>The business life cycle</i>	298
125. Životní cyklus výrobku – <i>Product life cycle</i>	300

**Rejstřík****302**