

Obsah

Úvod	11
1 Pojmy, východiska, stav a tendence dalšího vývoje oborů marketingu, organizačního chování a řízení lidských zdrojů	13
1.1 Řízení lidských zdrojů.....	14
1.1.1 Přehled pojmů.....	15
1.1.2 Historický vývoj	16
1.1.3 Vztah řízení lidského kapitálu k dalším pojetím řízení lidí.....	17
1.1.4 Současnost a budoucí směřování řízení lidských zdrojů	19
1.1.5 Koncepce řízení znalostí.....	23
1.1.6 Koncepce řízení podle kompetencí.....	26
1.1.6.1 Pojem kompetence	26
1.1.6.2 Vztah kompetencí a rysů.....	28
1.1.6.3 Vztah kompetencí jedince a kompetenčního modelu organizace	28
1.1.7 Analýza práce a vytváření pracovních míst.....	30
1.1.7.1 Pojmy procesu analýzy práce	30
1.1.7.2 Popis pracovního místa a vymezení požadavků práce	32
1.1.7.3 Motivační přístup k vytváření pracovních míst	34
1.1.7.4 Tendence dalšího vývoje vymezení požadavků práce	35
1.1.8 Proces vyhledávání, získávání a výběru zaměstnanců.....	36
1.1.8.1 Přístupy k náboru a obsazování pracovních pozic.....	36
1.1.8.2 Metody používané při vyhledávání a získávání pracovníků.....	38
1.1.8.3 Metody používané k selekci uchazečů	39
1.2 Organizační chování a management.....	42
1.2.1 Pojmy organizace a organizování	43
1.2.2 Vybrané koncepty a přístupy pro utváření a řízení podnikových organizací... 44	
1.2.3 Vybrané přístupy k pojetí role manažera a lídra	45
1.2.3.1 Univerzalistický přístup k pojetí role manažera a lídra.....	46
1.2.3.2 Situační přístup k pojetí role manažera a lídra.....	47
1.2.4 Organizační struktury	47
1.2.4.1 Typy organizačních struktur.....	48
1.2.4.2 Vlivy na organizační strukturu.....	52

1.3 Marketing	54
1.3.1 Přehled pojmů	54
1.3.2 Historický vývoj marketingu	56
1.3.3 Funkce, role a úkoly marketingu v podnikatelské organizaci	57
1.3.3.1 <i>Funkce a role marketingu</i>	58
1.3.3.2 <i>Úkoly marketingu</i>	59
1.3.4 Typy marketingu podle povahy produktů a trhů	62
1.3.5 Produktový management a produktový manažer	63
1.3.6 Hodnocení výkonnosti marketingu a produktového managementu	64
1.3.7 Současnost a budoucí směřování marketingu	65
2 Produktový manažer a jeho klíčová role v produktovém managementu	69
2.1 Produktový management v měnícím se světě	69
2.1.1 Klíčové koncepty	70
2.1.2 Cíle a úkoly produktového managementu	73
2.2 Organizační podmínky a pracovní role produktového manažera	74
2.2.1 Organizační uspořádání marketingu	74
2.2.2 Organizace produktového managementu	75
2.2.3 Pracovní role produktového manažera	78
2.3 Požadavky kladené na produktové manažery	82
2.3.1 Požadavky kladené na blíže nespecifikovanou roli manažera v produktovém managementu	82
2.3.2 Požadavky kladené na lídra horizontálního produktového týmu	84
2.4 Lidský faktor jako zdroj tvorby přidané hodnoty v procesu řízení produktu	87
3 Vyhledávání, získávání a výběr produktových manažerů	91
3.1 Pracovníci disponující znalostmi	92
3.1.1 Klasifikace znalostních pracovníků	93
3.1.2 Vliv prostředí organizace na produktivitu znalostních pracovníků	95
3.1.3 Požadavky kladené na znalostní pracovníky	96
3.2 Vyhledávání, získávání a výběr znalostních pracovníků	101
3.3 Produktový manažer jako příklad znalostního pracovníka	105
3.3.1 Zatřídění pracovníků v produktovém managementu v systémech klasifikací znalostních pracovníků	106

3.3.2	Vliv prostředí organizace na produktivitu pracovníků v produktovém managementu.....	107
3.4	Požadavky kladené na produktové manažery v podnikové praxi.....	109
3.4.1	Pracovní pozice „Produktový manažer“ v podnikové praxi.....	109
3.4.2	Identifikace požadavků na produktové manažery ve vybraných sekundárních zdrojích.....	112
3.4.3	Identifikace požadavků na produktové manažery prostřednictvím obsahové analýzy inzerce	115
3.5	Doporučení pro realizaci náboru a výběru na pozici „Produktový manažer“ ...	123
3.5.1	Metody a techniky vyhledávání a získávání produktových manažerů	124
3.5.2	Vhodné postupy výběru produktových manažerů	126
3.5.3	Závěrečná doporučení pro podnikovou praxi	131
	Závěr	133
	Resumé.....	135
	Summary.....	137
	Přílohy	139
	Literatura.....	158
	Rejstřík.....	174