

Obsah

Úvod	6
1. Podnikání a obchodní společnosti	8
1.1 Podnikání	8
1.1.1 Obchodní jmění a vlastní kapitál	9
1.1.2 Podnik a organizační složka podniku	10
1.1.3 Obchodní firma	10
1.1.4 Jednání podnikatele	11
1.1.5 Prokura	11
1.1.6 Obchodní rejstřík	11
1.1.7 Úprava závazkového práva	12
1.2 Obchodní společnosti	13
1.2.1 Veřejná obchodní společnost	13
1.2.2 Komanditní společnost	14
1.2.3 Společnost s ručením omezeným	15
1.2.4 Akciová společnost	17
1.2.4.1 <i>Akcie</i>	18
1.2.4.2 <i>Stanovy</i>	18
1.2.4.3 <i>Orgány</i>	19
1.2.5 Družstvo	19
1.3 Živnostenské podnikání	21
1.3.1 Podmínky provozování živnosti	21
1.3.2 Rozdělení živností	22
1.3.2.1 <i>Živnosti ohlašovací</i>	22
1.3.2.2 <i>Živnosti koncesované</i>	23
1.4 Regulace podnikání	24
1.5 Daňová soustava	24
1.6 Účetní povinnost podniků	25
1.7 Pracovněprávní vztahy	27
2. Pojetí a východiska managementu	32
2.1 Management a proč ho studovat	32
2.2 Management – základní vymezení pojmu	33
2.3 Funkce managementu	34
2.4 Postavení manažera v podniku	35
2.4.1 Úrovně managementu	37
2.5 Podnikavost a podnikání	40
2.5.1 Základní manažerské přístupy k podnikání	41
2.6 Klasické „školy“ manažerského myšlení	42
2.6.1 Škola vědeckého managementu	43
2.6.2 Škola lidských vztahů	43
2.6.3 Škola správního managementu	44
2.6.4 Škola byrokratického managementu	46
2.7 „Školy“ moderního managementu	46
2.7.1 Procesní přístupy	47
2.7.2 Psychologicko-sociální přístupy	47
2.7.3 Systémové přístupy	47

2.7.4	Kvantitativní přístupy	48
2.7.5	Empirické přístupy	49
3.	Management a manažeři	50
3.1	Předpoklady pro manažerskou práci	50
3.1.1	Hodnotové postoje	51
3.1.2	Přístup k informacím	52
3.1.3	Interpersonální orientace	54
3.1.4	Sebehodnocení manažera	54
3.2	Rozvoj odborných způsobilostí manažera	55
3.3	Schopnosti manažera	58
3.4	Manažer a etika	60
4.	Manažerské funkce	61
4.1	Plánování	61
4.1.1	Definice a formy plánů	61
4.1.2	Druhy plánů a plánovací proces	61
4.1.3	Cíle, hierarchie cílů a síť cílů	65
4.1.4	Management podle cílů	68
4.1.5	Matematické metody plánování a uplatnění síťové analýzy v plánování	71
4.1.5.1	<i>Metody síťové analýzy</i>	73
4.2	Organizování	82
4.2.1	Proces organizování, poslání organizačních struktur	82
4.2.2	Charakteristiky organizačních struktur	83
4.2.3	Organizační struktura založená na informacích	87
4.2.4	Členění organizačních struktur	89
4.2.4.1	<i>Klasické organizační struktury vycházející z dělby pravomocí</i>	89
4.2.4.2	<i>Organizační struktury s pružnými prvky</i>	94
4.2.4.3	<i>Organizační struktury zdůrazňující činnosti, resp. výsledek těchto činností</i>	98
4.2.5	Delegace pravomocí a odpovědnosti	104
4.3	Vedení lidí	106
4.3.1	Motivační teorie	107
4.3.2	Teorie používané k posuzování systémů managementu	112
4.3.3	Psychologie mezilidských vztahů	114
4.3.4	Přístupy k různým povahovým typům pracovníků	115
4.4	Management lidských zdrojů	117
4.4.1	Proces managementu lidských zdrojů	117
4.5	Kontrolování	125
4.5.1	Kontrolní působení manažerů	125
4.5.2	Kontrola a audit	129
4.6	Analyzování	131
4.6.1	Poslání, místo a přiměřenost analyzování	131
4.6.2	Systémová analýza	132
4.7	Rozhodování	133
4.7.1	Rozhodovací proces	133
4.7.2	Podmínky rozhodování	135
4.7.3	Klasifikace rozhodovacích procesů	136

4.7.4	Etapy rozhodovacího procesu	138
4.7.5	Vícekritériální rozhodování	140
4.8	Implementace	147
4.8.1	Implementace v jednotlivých sekvenčních manažerských funkcích	147
5.	Marketing	149
5.1	Definice marketingu	149
5.1.1	Potřeby, přání, poptávka	150
5.1.2	Produkty – výrobky/ služby	150
5.1.3	Hodnota a kvalita, uspokojení jeho potřeb a přání zákazníka	151
5.1.4	Směna – obchodní vztahy a vztahy se zákazníky a dalšími subjekty	152
5.1.5	Trhy	152
5.2	Marketingový mix	152
5.3	Základní členění tržních vztahů	153
5.4.	Segmentace	154
5.5	Výrobek	157
5.5.1	Výrobová média	159
5.5.2	Životní cyklus výrobku	160
5.6	Cena	161
5.6.1	Faktory ovlivňující cenovou politiku	161
5.6.2	Metody tvorby cen	162
5.7	Distribuce	163
5.7.1	Distribuční mezičlánky	165
5.8	Podpora prodeje	166
5.9	Produkty a jejich tržní postavení	167
5.9.1	Konkurenční síla produktu a přitažlivost trhu	167
5.9.2	Tržní postavení produktů	168
5.9.3	Matice BCG	170
5.9.4	Matice GE	173
6.	Strategický management	179
6.1	Základní pojmy	179
6.2	Strategie a podnikové cíle	180
6.3	Základní rozdíly mezi operativním a strategickým řízením	181
6.4	Hierarchie podnikových cílů	182
6.5	Vnitřní a vnější prostředí podniku	185
6.5.1	Politické a legislativní faktory	185
6.5.2	Sociální a ekonomické faktory	186
6.5.3	Technické a technologické faktory	186
6.5.4	Ekologické faktory	187
6.5.5	Zákazníci	187
6.5.6	Konkurenti	187
6.6	SWOT analýza ve strategickém managementu	188
6.7	Porterův model pěti konkurenčních sil	194
6.8	Generické strategie	197
	Literatura	201
	Přehled obrázků	202
	Přehled tabulek	204