

TÉMA: JAK DÁL	
Nosné myšlenky pro rok 2010.....	12
Předpověď vývoje světa do roku 2025, <i>Zdeněk Souček, Daniela Kořená</i>	18
Kreativita tržních rebelů, <i>Jaroslav A. Jirásek</i>	23
Strategie pro svět po krizi.....	24
STRATEGICKÝ MANAGEMENT	
Štíhlá výroba, <i>Jaroslav Herec</i>	28
Integrace inovací a znalostí do strategie.....	31
Spin-off v inovačním ekosystému, <i>Zbyněk Pitra</i>	34
Umění, ne věda.....	39
Moderní konstanty ve strategii, <i>Petr Schubert</i>	42
Audit naruby, <i>Milan Trčka</i>	44
EXEKUTIVNÍ MANAGEMENT	
Podmínkou úspěchu je rychlost.....	46
Firmy plývají prostředky na IT.....	50
Přehodnoťte marketing.....	51
Ředitelé jsou optimističtější.....	54
Platy v IT zamrzly a porostou minimálně.....	56
Zaměstnavatelé omezili benefity.....	59
Jsou vaši lidé finančně gramotní?.....	60
Desetiletí finanční stability?.....	61
Quo vadis, Business Intelligence, <i>Václav Houser</i>	62
SPECIÁL: MANAŽER ROKU	64
MANAŽERSKÉ DOVEDNOSTI	
Jak reagovat na krizové situace.....	90
Jak se neutopit v záplavě informací.....	94
Data drtí hlas.....	96
Co nedělat v nejistých časech.....	97
KARIÉRA	
Stephen R. Covey: Věrozhvěst efektivit, <i>Jan Kapoun</i>	100
Jak mohou spolupracovat staří a mladí.....	104
Anglo-americká vysoká škola slaví 20. výročí.....	107
PŘÍLOHA: FINANCOVÁNÍ FIREM	

strana 18**PŘEDPOVĚĎ VÝVOJE SVĚTA DO ROKU 2025**

„Mysli dopředu, abys nebyl překvapen.“ Tato zásada, formulovaná geniálním Tomášem Baťou před desítkami let, platí i v současné superturbulentní době. Dokonce ještě více než dříve.

strana 31**INTEGRACE INOVACÍ A ZNALOSTÍ DO STRATEGIE**

Tradiční přístup ke strategii nebere v úvahu většinu toho, co činí podnik konkurenceschopným. Konkurenceschopnost nespočívá jen v tom, co podnik vyrábí nebo jaké služby poskytuje, ale také v tom, co zná a jak inovuje. Každý z těchto aspektů je třeba hodnotit nejen ve vztahu k vlastnímu podniku, ale i k těm ostatním, kteří bojují na trhu o stejný prostor.

strana 51**PŘEHODNOŇTE MARKETING**

Podniky mohou nyní komunikovat se zákazníky přímo. Musejí proto znovu promyslet a radikálně reorganizovat marketing tak, aby kultura vztahů se zákazníky měla přednost před budováním a posilováním firemních značek.

strana 90**JAK REAGOVAT NA KRIZOVÉ SITUACE**

Nepříznivé události se na vás řítí ze všech stran. Jak na ně reagujete? Jste rozzlobený a zklamáný a stěžujete si každému, kdo je ochoten naslouchat? Cítíte se deprimovaný a podvedený a smíříte se s tím?