

TÉMA: PODNIKATELSTVÍ

Intelektuální pozvednutí řízení podniků, <i>Jaroslav A. Jirásek</i>	12
Hodnototvorný proces podniku, <i>Miloslav Šašek</i>	16
Podnikatelství s velkou intenzitou	20
Držte se svého	24

STRATEGICKÝ MANAGEMENT

Vpřed přískokem nebo plazením?, <i>Zdeněk Souček</i>	28
Střední a východní Evropa v roce 2020	32
Skrytí šampióni 21. století	33
Procesní řízení, <i>Karel Havlíček</i>	34
Management krize nebo krize managementu?, <i>Endre Tóth</i>	36
Záludné pasti měření	40
Čeká nás nový „zlatý věk“?	43
Problém systémovosti, <i>Jaroslav A. Jirásek</i>	44

EXEKUTIVNÍ MANAGEMENT

Loajální zákazník je cenný poklad	46
Neuroekonomika a neuromarketing, <i>Vladimír Kruliš</i>	50
Projekt IS/IT jako redukční dieta, <i>Jan Purkert</i>	52
Mobilní technologie a cloud do roku 2015 převládnou	54
Model EFQM	55
Franšiza přináší dynamiku, <i>Pavel Vosoba</i>	56
Po jakých profesích bude poptávka	58
Přínos generace Y	59

SPECIÁL: MANAŽERSKÉ VZDĚLÁVÁNÍ

Aplikace koučinku ve firmách, <i>Lenka Zelingrová</i>	60
Absolventi MBA programů jsou stále žádaní	62
Systém vzdělávání se musí změnit, <i>Petr Kazík</i>	63
MBA a koučink: lepší šance na úspěch	64

MANAŽERSKÉ DOVEDNOSTI

Iracionalita a její odstraňování, <i>Vojtěch Opleštil</i>	66
Sedm těžkých hříčů prodeje	69
Jedněte s nadřízeným jako s klientem	70
Jeden rozhovor nebo dva tři?	71

KARIÉRA

Ford Motor Company, <i>Jan Kapoun</i>	72
Obor změňte před čtyřicítkou	77
Jak být emočně inteligentním manažerem	78
Vstupte prosím do světa pocitů	79

strana 20**PODNIKATELSTVÍ S VELKOU INTENZITOU**

Typický příběh podnikatelství ve 20. století byl o individuálních podnikatelích, kterým se podařilo získat kapitál, uplatnit ho na nových trzích a vybudovat firmu založenou na ekonomii velkých rozměrů podnikání. Avšak ve 21. století se v podnikatelství začíná odvíjet příběh zcela jiné povahy.

strana 28**VPŘED PŘÍSKOKEM NEBO PLAZENÍM?**

Velká část našich občanů se již v mnoha směrech stala „Evropany“. Zvýšil se počet obyvatel ovládajících cizí jazyky, počítačová gramotnost je na relativně slušné úrovni a stále roste, lidé si zvykli běžně cestovat za hranice a chovat se tam jako světoobčané.

strana 46**LOAJÁLNÍ ZÁKAZNÍK JE CENNÝ POKLAD**

To největší aktivum, které podnik má, je loajalita zákazníků. Čím déle si podnik dokáže udržet rentabilní zákazníky, tím víc zisku může díky tomu vytvořit.

strana 66**IRACIONALITA A JEJÍ ODSTRAŇOVÁNÍ V ORGANIZACI**

Finanční krize a zkoumání jejích příčin obrátily pozornost k tématu racionality – resp. iracionality. V centru zájmu se v poslední době ocitlo zejména chování bankéřů.