

TÉMA: INOVACE

Budme vždy o krok vpředu, <i>Zdeněk Souček</i>	10
Inovace jako zjevení.....	13
Čtyři typy inovací podle Procter & Gamble.....	14
Spotřebitelé jako zdroj inovací, <i>Alena Breuerová</i>	15
Francouzští kuchaři se obejdou bez autorského práva	17
Hledejte nápady na rozvojových trzích.....	18
Levné inovace fungují.....	19
Inovace obchodního modelu.....	20
Novinky se prosazují ztěžka	20
Amanda a Amazon	21

STRATEGICKÝ MANAGEMENT

Brazílie je nám blíž, než si myslíte, <i>Petr Lošťák</i>	22
Brazílie – nejen pláže a fotbal, <i>Karel Havlíček</i>	27
Kondratjevova vlna a české podniky, <i>Karel Hlavatý</i>	30
Paradoxy ziskovosti, <i>Endre Tóth</i>	33
Udržitelná firma: moderní model řízení, <i>Svatava Janoušková, Tomáš Hák</i>	36
Zákazníci chtějí být ekologičtí	39
Hrátky s dusíkem, <i>Pavel Houser</i>	40
Google efekt mění lidský mozek	41

EXEKUTIVNÍ MANAGEMENT

Koncept Age Managementu, <i>Ilona Štorová</i>	42
Stárnutí populace přivodí změny na trhu práce	45
Přibývající roky je třeba respektovat, <i>Karel Beran</i>	46
Evropané chtějí stárnout aktivně.....	48
Nejhledanější informace: daně a penze	49
Některé ze zákonů marketingu, <i>Pavel Franek</i>	50
Marketingový ředitel v digitálním věku	54
Piráti „kradou“ i pracovní místa.....	55
Ztráta dat může být likvidační	56
Polepšení vykradači předávají know-how	57
Nejlépe je v Jindřichově Hradci.....	58
Turisté mají rádi Prahu a Karlovarský kraj.....	59

SPECIÁL: FIREMNÍ VZDĚLÁVÁNÍ

Zahraniční stáže jsou stále „in“	60
Jak úspěšně vést telekonference	61
Bez angličtiny práci nenajdete	65
Cizí jazyk můžete zažít	66

MANAŽERSKÉ DOVEDNOSTI

Vedení zdola nahoru, <i>Pavel Náhlovský</i>	68
Bez důvěry není vůdcovství.....	71
Již 500 let čas plyne přetržitě	72
Silné strategie řízení času	73

MANAŽERSKÉ DOVEDNOSTI

Xerox Corp., <i>Jan Kapoun</i>	74
--------------------------------------	----

strana 15**SPOTŘEBITELÉ
JAKO ZDROJ INOVACÍ**

„Trh si žádá inovace.“ Toto tradiční pojetí dnes přestává platit, inovace jsou však důležitější než kdy dřív. Kdo je tedy požaduje? Jsou to spotřebitelé. Zároveň však přestává platit i představa o nich jako o „pasivních konzumentech“.

strana 33**PARADOXY
ZISKOVOSTI**

Ziskovost se pokládá od nepaměti za vrcholný smysl podnikání. Platí to ale vždy, všude a pro každého? Je zisk skutečnou esencí podnikání a zárukou prosperity?

strana 50**NĚKTERÉ ZE ZÁKONŮ
MARKETINGU**

Ve vztahu k zákazníkům je při podnikání třeba znát tři základní věci: jejich potřeby, profil konkurentů a celkovou situaci na trhu. Pak už to chce jen jediné – stanovit kvalitní konkurenceschopnou strategii a tou se řídit.

strana 68**VEDENÍ ZDOLA
NAHORU**

V souvislosti s pojmem „vést“ si obvykle představíme prozíravého manažera, který obhlíží podnikatelský prostor firmy, pátrá po hrozbách a nových příležitostech i po tom, co chystají konkurenti. Co ale pak může znamenat vedení zdola nahoru?