

## OBSAH

	<b>Úvod</b>	8
1	<b>Historie managementu</b>	9
1.1	Management před managementem	9
1.1.1	Zakladatelé moderní ekonomie	9
1.1.2	Vznik managementu – tzv. „klasický management“	10
1.2	Moderní management	17
1.2.1	Humanistické principy Abrahama Maslowa	17
1.2.2	Škola lidských vztahů	18
1.2.3	Sociologický pohled Maxe Webera	18
1.2.4	Teorie procesního přístupu v managementu	20
1.2.5	Teorie systémového přístupu v managementu	21
1.2.6	Koncepce dokonalého podniku	21
1.2.7	Koncepce poradenské firmy McKinsey	23
1.2.8	Zamyšlení nad postmodernou v managementu	24
1.2.9	Paretovo pravidlo	25
2	<b>Dělení managementu</b>	26
2.1	Management podle pozice v organizaci	26
2.2	Typy organizačních struktur	26
2.3	Manažerské funkce	29
2.3.1	Plánování	29
2.3.2	Organizování	30
2.3.3	Personalistika	30
	Případová studie – Pevná ruka doktora Webera	31
2.3.4	Vedení	32
2.3.5	Kontrolování	35
3	<b>Řízení organizace – management v teorii a v praxi</b>	37
3.1	Životní cyklus produktu	37
3.2	Portfoliová analýza – BCG matice	38
	<i>Případová studie - Odhad prodejnosti ságy Harry Potter</i>	39
3.3	Strategické řízení	40
3.3.1	Strategický plánovací model	40
3.3.2	Strategická analýza	41
	Případová studie - SWOT analýza zlínské pizzerie	42
3.3.3	Analýza PEST	43
3.3.4	Analýza konkurenčního prostředí	43
	<i>Případová studie - Neúspěch inzertního časopisu (BIČ)</i>	45

3.3.5	Analýza vnitřních zdrojů a schopností organizace	46
3.3.6	Benchmarking	47
3.4	Řízení krizového procesu	48
3.4.1	Podobnost průběhu krizí s gaussovou křivkou	48
3.4.2	Krize vztahů a Aristoteles	50
	<i>Případová studie – Nakladatelství knih pro děti</i>	51
3.4.4	Potencionální zdroje krize uvnitř a vně organizace	53
3.5	Řízení změn	53
3.5.1	Procesy změn, kroky k úspěšným změnám	54
3.5.2	Radikální změny a reengineering	55
3.6	Řízení marketingu	57
3.6.1	Trhová segmentace	57
3.6.2	Marketingový mix	57
3.6.3	Marketingový výzkum	58
3.6.4	Marketing ve světě digitálních technologií	59
3.6.5	Marketing v hierarchické struktuře organizace	60
3.7	Finanční řízení	62
3.7.1	Finanční plánování	63
	<i>Případová studie - Finanční ztráta studia DTP</i>	64
3.8	Řízení kvality	65
3.8.1	Evropská kultura kvality	66
3.8.2	Význam řízení kvality	66
3.8.3	Řízení QC, QA a TQA	67
3.9	Řízení času (Time Management)	67
3.9.1	Pět omylů Time Managementu	68
3.9.2	Hledání priorit v časovém pásmu	68
3.10	Řízení informací	69
3.10.1	Informační management	69
3.10.2	Znalostní management (knowledge management)	70
3.10.3	Business Process Management (BPM)	71
4	Management komunikačních organizací	72
4.1	Základní členění v oblasti mediální komunikace	72
4.2	Komunikační nosiče a komunikační prostředky	73
4.3	Proces komunikace	74
4.4	Volba komunikačních kanálů v managementu organizace	75
4.5	Komunikační styly	76
4.6	Komunikační dovednosti	77
	<i>Případová studie - Řečnické umění Antiky</i>	78

4.7	Nonverbální komunikace	79
4.8	Verbální komunikace	81
4.8.1	Charakter řeči	82
4.8.2	Formy verbální komunikace	82
4.9	Management prezentování a vedení porad	83
4.9.1	Jak prezentovat myšlenky veřejně	83
	<i>Případová studie - Nervosní Anna a prezentace v Berlíně</i>	84
4.9.2	Management prezentačních příležitosti	85
4.9.3	Vedení porad	86
4.9.4	Brainstorming	87
	<i>Případová studie - Brainstorming v redakci časopisu</i>	89
5	Profil manažera	91
5.1	Manažerský kvocient	91
5.1.1	IQ – racionální svět	92
5.1.2	EQ – emocionální svět	92
5.1.3	PQ – politický svět	94
	<i>Případová studie – Neseriozní agentura</i>	95
5.2	Moc v managementu	96
6	Řízení mediálních organizací	97
6.1	Co jsou to média	97
6.1.1	Horká a chladná média	98
6.2	Specifika nakladatelství	99
6.2.1	Počátky nakladatelské činnosti v Čechách	100
6.2.2	Nakladatelský trh	101
6.2.3	Ediční plány a jejich naplnění	102
6.2.4	Marketing management v oblasti knižních titulů	103
6.2.5	Organizační struktura nakladatelství	104
6.2.6	Různost struktur nakladatelství	105
6.3	Specifika periodického tisku	106
6.3.1	Náklady a specifický trh	107
6.3.2	Poznámka o profesních předpokladech	108
6.3.3	Struktura vydavatelství periodického tisku	108
	<i>Případová studie – Informace studia Kabel Plus</i>	111
6.3.4	Pracovní režim v redakcích periodického tisku	111
6.3.5	Vedení týmu v redakci periodik	113
6.4	Specifika rozhlasu	114
6.4.1	Veřejnoprávní versus privátní sektor	115
6.4.2	Management veřejnoprávního rozhlasu	116

6.4.3	Management soukromé rozhlasové stanice	117
6.5	Specifika televize	120
6.5.1	Televize jako mocenský nástroj	120
6.5.2	Televize jako světonázorový nástroj	121
6.5.3	Odpovědnost managementu v médiích	122
	<i>Případová studie: Kauza TV NOVA</i>	122
6.5.4	Organizační struktura veřejnoprávní České televize	123
	<i>Případová studie – Jak se dělá program na zakázku</i>	128
6.5.5	Organizační struktura soukromé televize	128
6.6	Specifika divadel a dalších kulturních a nonprofítních zařízení	131
6.6.1	Organizační struktura a ideje Národního divadla v Brně	131
	<i>Případová studie - Tiskovka v ND v Brně</i>	134
6.6.2	Specifika managementu nonprofítních organizací	134
6.6.3	Organizační struktura nonprofítního sektoru	136
	<i>Případová studie: Zlatý fond literatury pro děti a mládež</i>	137
6.7	Management zážitků (Event management)	138
6.7.1	Event jako součást Public Relations firem	138
6.7.2	Event jako aktivita společenské organizace	140
6.7.3	Audit zážitkových aktivit	140
6.8	Agentury a jejich činnost v oblasti reklamy a PR	141
6.8.1	Komunikační agentury	141
6.8.2	Mediální agentury	141
6.8.3	Kreativní agentury	143
6.8.4	Nadnárodní komunikační agentury	144
	<i>Případová studie – Reklama na výrobky Palmolive</i>	145
6.8.5	Malé agentury – samoběžci	146
	Závěr	147
	Literatura	148
Příloha č.1	Česká média: Je třeba definovat veřejnou službu	150
Příloha č. 2	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	151
Příloha č.3	Divadla jako ziskové a nonprofítní organizace	152
Příloha č.4	Rozvoj personálního managementu v neziskových organizacích	154
Příloha č.5	Různé akce nonprofítních organizací	155
Příloha č.6	Atributy event marketingu	156