

# Obsah

Předmluva .....	VII
Z ohlasů zahraničních spolupracovníků autorů .....	XI
<b>1. Proměny podnikového managementu .....</b>	<b>1</b>
1.1 Atribut komplexnosti .....	11
1.2 Atribut dynamiky .....	12
1.3 Změna předpokladů efektivní výroby .....	13
Shrnutí .....	17
<b>2. Sřety marketingu .....</b>	<b>18</b>
2.1 Hodnototvorný řetězec .....	19
2.2 Základní zdroj a specifické příčiny vznikajících rozporů .....	26
2.2.1 Sřety všeobecně vyplývající ze systému řízení .....	27
2.2.2 Vedení firmy .....	27
2.2.3 Výzkum a vývoj .....	27
2.2.4 Technická příprava výroby .....	28
2.2.5 Výroba .....	28
2.2.6 Nákup .....	28
2.2.7 Financování .....	28
2.2.8 Controlling .....	28
2.2.9 Informatika – zpracování dat .....	29
2.2.10 Public Relations .....	29
2.3 Rozpory působené samotným marketingem .....	29
Shrnutí .....	30
<b>3. Marketing a výroba .....</b>	<b>31</b>
Shrnutí .....	37
<b>4. Příčiny rozporů a jejich řešení .....</b>	<b>38</b>
4.1 Příčiny rozporů .....	38
4.2 Řešení rozporů .....	40

<b>5. Marketing jako jednotící koncepce řízení</b> . . . . .	43
5.1 Uplatnění výchozích principů managementu . . . . .	43
5.1.1 Situační analýza . . . . .	47
5.1.2 Charakter cílů . . . . .	49
5.1.3 Proces tvorby podnikových cílů . . . . .	50
5.1.4 Proces operacionalizace cílů . . . . .	50
5.1.5 Plánování strategií . . . . .	53
5.1.6 Plánování opatření . . . . .	54
5.2 Vznik a charakteristika marketingové koncepce managementu . . . . .	54
5.3 Nutnost prosazení marketingové koncepce do celé firmy . . . . .	58
5.3.1 Předpoklady implementace marketingu do procesu řízení firmy . . .	59
5.3.2 Úkoly a kritéria zavedení tržní orientace . . . . .	60
5.3.3 Jednota v chápání marketingu a její význam pro firmu . . . . .	64
Shrnutí . . . . .	66
<b>6. Management produktu</b> . . . . .	68
6.1 Výchozí situace . . . . .	68
6.2 Podstata integrovaného inženýrství v řízení podniku . . . . .	70
6.3 Podstata managementu produktu . . . . .	74
6.4 Spokojenost zákazníka . . . . .	81
6.4.1 Vliv spokojenosti na ekonomické ukazatele firmy . . . . .	83
6.4.2 Možnosti měření spokojenosti zákazníka . . . . .	85
6.4.3 Kvalitativní metody . . . . .	86
6.4.4 Kvantitativní metody . . . . .	88
6.4.5 Metody orientované na událost . . . . .	89
6.5 Zjišťování požadavků zákazníků . . . . .	90
6.5.1 Teorie prostředek-cíl (means-end) . . . . .	91
6.5.2 Conjoint analýza . . . . .	92
6.5.3 Management kvality . . . . .	96
6.6 Různé přístupy k výrobkové politice . . . . .	106
6.6.1 Diverzifikace . . . . .	107
6.6.2 Inovace výrobku . . . . .	107
6.6.3 Diferenciace výrobku . . . . .	107
6.6.4 Variace výrobku . . . . .	108
6.6.5 Eliminace . . . . .	108
6.7 Strategie zaměřené na spokojenost zákazníka . . . . .	108
Shrnutí . . . . .	109
<b>7. Komplexní standardizace</b> . . . . .	111
7.1 Podstata standardizace . . . . .	111
7.2 Princip komplexní standardizace . . . . .	123

---

7.3 Standardizace a konkurenční schopnost firmy .....	130
7.3.1 Vytváření konfigurací produktu .....	133
7.3.2 Řízení cyklu životnosti produktu .....	133
7.3.3 Princip logistického Y .....	134
Shrnutí .....	138
<b>8. Uplatnění principů operativního řízení výroby .....</b>	<b>140</b>
Shrnutí .....	151
<b>9. Uplatnění nových forem organizace a řízení .....</b>	<b>153</b>
9.1 Komunikace v rámci firmy .....	154
9.2 Odchod od funkční organizace k procesní .....	156
9.3 Zásady procesní orientace .....	158
9.4 Tvorba struktury a přizpůsobení systému řízení .....	164
9.5 Konkrétní přístup k procesní analýze .....	165
9.6 Týmová práce .....	170
9.7 Procesní princip v marketingu .....	172
Shrnutí .....	175
<b>10. Supply chain management .....</b>	<b>177</b>
10.1 Podnik jako subjekt tržních vztahů .....	177
10.2 Řešení marketingových střetů vně firmy .....	180
10.3 Principy integrace dodavatelských řetězců .....	184
10.4 Řídící úkoly managementu supply chain .....	185
10.5 Dynamické řízení zakázek v hodnototvorném řetězci .....	189
10.6 Realizace síťových vztahů .....	197
10.7 Vytváření nových aliancí .....	200
Shrnutí .....	204
<b>Závěr .....</b>	<b>206</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>209</b>
<b>Rejstřík .....</b>	<b>213</b>