

Obsah

Úvod	8
1 MANAGEMENT, JEHO VÝCHODISKA A FUNKCE	9
1.1 Management a jeho funkce	9
1.2 Východiska a klasické směry managementu	9
1.3 Myšlenkové přístupy v managementu	10
1.3.1 Procesní přístupy	10
1.3.2 Psychologicko-sociální přístupy	11
1.3.3 Systémové přístupy	12
1.3.4 Kvantitativní přístupy	12
1.3.5 Empirické (pragmatické) přístupy	13
2 ROZHODOVÁNÍ	17
2.1 Manažer a rozhodování	17
2.2 Rozhodovací proces	18
2.3 Rozhodování a kreativita	22
2.4 Kreativní metody uplatňované v manažerské praxi	23
2.5 Rozhodování a informace	27
3 MARKETING A JEHO ROLE V ŘÍZENÍ	29
3.1 Podstata marketingu a jeho poslání	29
3.1.1 Role marketingu v organizacích	30
3.2 Základní kategorie marketingu	30
3.2.1 Potřeby, přání, poptávka	30
3.2.2 Výrobky, služby a jiné produkty	31
3.2.3 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita	32
3.2.4 Směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty	33
3.2.5 Trhy	34
3.3 Marketing jako systém	34
3.4 Marketing management	35
3.4.1 Marketingové řízení v praxi	36
3.5 Koncepce marketingového řízení	36
3.6 Chyby a omyly v marketingu	38
4 SLUŽBY A JEJICH SPECIFIKA	40
4.1 Co je služba	40
4.2 Důsledek zvláštnosti služeb jejich řešení	40
4.3 Sociální služby a jejich specifika	41
4.3.1 Pojetí a cíl sociálních služeb	42
4.3.2 Struktura sociálních služeb	42
4.3.2.1 Typy sociálních služeb a jejich charakteristika	42
4.3.2.1.1 Sociální poradenství	42
4.3.2.1.2 Služby sociální péče	43
4.3.2.1.3 Služby sociální prevence	45
4.3.3 Formy poskytování sociálních služeb	49
4.3.4 Poskytovatelé sociálních služeb	49

4.3.5 Úhrada nákladů za sociální služby	50
4.4 Financování sociálních služeb	51
4.4.1 Zdroje financování sociálních služeb	52
4.5 Aktuální problémy sociálních služeb	53
4.6 Předpokládané trendy vývoje sociálních služeb	55
4.7 Stát a sociální služby	56
4.8 Komunitní plánování sociálních služeb	59
4.9 Sociální služby v datech	60
4.9.1 Počet sociálních služeb a jejich kapacita podle zřizovatele	60
4.9.2 Počet klientů sociálních služeb	62
4.9.3 Trh sociálních služeb	65
4.9.4 Ekonomické ukazatele vybraných sociálních služeb	66
4.9.5 Personální zabezpečení sociálních služeb	69
5 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	71
5.1 Pojetí a podstata marketingového informačního systému	71
5.1.1 Marketingový výzkum	72
5.1.1.1 Metodika marketingového výzkumu	73
5.1.1.2 Technika marketingového výzkumu	74
6 MARKETINGOVÁ POLITIKA ORGANIZACÍ POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY	76
6.1 Podstata marketingové politiky organizací poskytujících služby	76
7 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	78
7.1 Podstata marketingového plánování	78
7.2 Formulace poslání organizace	78
7.3 Strategické analýzy (hodnocení) vnitřního a vnějšího prostředí organizace	79
7.3.1 Vnitřní prostředí organizace	79
7.3.2 Vnější prostředí organizace	80
7.3.2.1 Obecné okolí organizace	81
7.3.2.2 Oborové okolí organizace	82
7.3.3 SWOT analýza	84
7.4 Stanovení cílů	89
7.5 Vytvoření obchodního portfolia	91
7.6 Formulace a volba marketingové strategie	95
7.6.1 Růstová marketingová strategie	97
7.6.2 Marketingová strategie založená na tržní pozici a velikosti tržního podílu	98
7.7 Výběr cílového trhu	101
7.7.1 Trhy neziskových organizací	103
7.8 Positioning a jeho role	104
7.9 Vytvoření strategií marketingového mixu	105
7.9.1 Produkt (Product)	107
7.9.1.1 Kvalita služeb a její význam	110
7.9.2 Cena (Price)	112
7.9.2.1 Způsoby tvorby cen	116
7.9.2.2 Cena a sociální služby	117
7.9.3 Místo (Place)	119
7.9.4 Propagace (Promotion)	120
7.9.4.1 Cíle marketingové komunikace	121

7.9.4.2	Tvorba marketingového komunikačního mixu	122
7.9.4.2.1	Reklama (Advertising)	122
7.9.4.2.2	Osobní prodej (Personal selling)	123
7.9.4.2.3	Podpora prodeje (Sales promotion).....	124
7.9.4.2.4	Vztahy s veřejností (Public relations).....	125
7.9.4.2.5	Přímý marketing (Direct marketing)	126
7.9.4.3	Komunikační strategie neziskových organizací.....	127
7.9.5	Personál (Personnel).....	128
7.9.6	Postupy (Procedures)	129
7.9.7	Fyzikální charakteristiky (Physical evidence).....	130
7.10	Rozpočet.....	132
7.10.1	Rozvaha je odraz majetkové a kapitálové struktury organizace.....	132
7.10.1.1	Aktiva a jejich klasifikace	133
7.10.1.1.1	Stálá (dlouhodobá) aktiva	134
7.10.1.1.2	Oběžná (krátkodobá) aktiva	134
7.10.1.2	Pasiva	135
7.10.1.2.1	Vlastní zdroje.....	135
7.10.1.2.2	Dluhy podniku	136
7.10.1.2.3	Rezervy	136
7.10.1.3	Ostatní aktiva a ostatní pasiva.....	137
7.10.2	Výkaz zisků a ztrát je odrazem hospodaření organizace	138
7.10.2.1	Náklady	138
7.10.2.2	Výnosy.....	139
7.10.2.3	Hospodářský výsledek	140
7.10.3	Organizace a cizí kapitál	142
7.10.4	Metody finanční analýzy	143
7.11	Realizace marketingové strategie	143
7.12	Monitoring a kontrola plnění marketingové strategie.....	144
7.12.1	Operativní kontrola.....	144
7.12.2	Strategická kontrola	145
7.12.3	Fáze kontrolního procesu	145
7.12.4	Faktory účinnosti (brzdy) kontrolního systému	145
8	AKTUÁLNÍ PROBLÉMY SLUŽEB Z HLEDISKA MARKETINGU	147
8.1	Role marketingu při řešení aktuálních problémů služeb	147
9	MODEL OSMI DIMENZÍ EXCELENCE.....	149
9.1	Na co by měla dbát organizace poskytující služby.....	149
10	ORGANIZOVÁNÍ	153
10.1	Formální a neformální organizace	153
10.2	Pracovní místo a pracovní role.....	154
10.3	Vytváření organizace	155
10.3.1	Vytváření pracovních míst	157
10.3.2	Vytváření pracovních rolí	158
10.4	„Ideální“ organizace	159
11	VÝBĚR A ROZMISŤOVÁNÍ PRACOVNÍKŮ	161
11.1	Získávání pracovníků.....	161

11.1.1 Zdroje pracovních sil	162
11.1.2 Proces získávání pracovníků a jeho kroky	163
11.1.3 Personální marketing	165
11.2 Výběr pracovníků	166
11.2.1 Posuzování uchazeče – klíčový problém výběru pracovníků	166
11.3 Rozmístování pracovníků.....	167
11.3.1 Pojetí a význam rozmístování pracovníků	168
11.3.2 Formy rozmístování pracovníků v rámci mobility uvnitř organizace.....	169
11.3.3 Formy rozmístování pracovníků v rámci vnější mobility	169
12 VEDENÍ	170
12.1 Teorie chování	170
12.2 Efektivní styl vedení	171
12.3 Tým a jeho vedení.....	174
12.3.1 Faktory úspěšnosti týmu.....	174
12.3.2 Vedení týmu	174
13 MOTIVACE PRACOVNÍKŮ	176
13.1 Manažerské motivování	176
13.1.1 Teorie instrumentality.....	177
13.1.2 Teorie potřeb	177
13.1.3 Teorie orientované na proces	177
13.1.3.1 Teorie očekávání	177
13.1.3.2 Teorie cíle.....	178
13.1.3.3 Teorie spravedlnosti	178
13.2 Jak zvýšit motivaci a předcházet demotivaci pracovníků	179
14 ŘÍZENÍ PRACOVNÍHO VÝKONU PRACOVNÍKŮ	182
14.1 Pojetí, východiska a cíle řízení pracovního výkonu	182
14.2 Proces řízení pracovního výkonu	184
14.2.1 Dohoda o pracovním výkonu a rozvoji	184
14.2.2 Řízení pracovního výkonu během roku.....	187
14.2.3 Zkoumání a posuzování pracovního výkonu (hodnocení pracovníka)	188
14.2.3.1 Cíle hodnocení pracovníků	189
14.2.3.2 Hodnoticí rozhovor	190
14.2.3.3 Problémy a chyby hodnocení pracovníků.....	191
14.2.3.4 Hodnocení pracovníků a intriky.....	193
14.2.3.5 Schopnost správně hodnotit pracovníky je klíčovou manažerskou dovedností	194
15 KOMUNIKACE	197
15.1 Fenomén komunikace.....	197
15.2 Komunikace a řízení	197
15.3 Co lidé v komunikaci nedoceňují.....	199
15.4 Naslouchání – klíčový faktor efektivní komunikace	200
15.5 Konflikt.....	202
15.6 Správná komunikace – klíčová dovednost manažera	203
15.7 Asertivita aneb jak se prosadit	205
15.7.1 Pojetí a význam asertivity.....	206

15.7.2	Typy lidského chování	207
15.7.3	Práva, povinnosti a zlaté pravidlo asertivity	208
15.7.4	Asertivní techniky a dovednosti	210
15.7.5	Asertivně vždy a všude	212
16	VÝVOJOVE TENDENCE MANAGEMENTU	214
16.1	Učíci se organizace	214
16.1.1	Pojetí a charakteristika učící se organizace	215
16.1.2	Proces učení, jeho pojetí a charakteristika	215
16.1.3	Teorie učení	216
16.1.4	Problémy pojetí učící se organizace.....	218
16.2	Time management.....	218
16.2.1	Vývoj time managementu	219
16.2.2	Jak využít čas co nejlépe.....	220
16.2.3	Spiritualita na pracovišti.....	220
16.3	Procesní management.....	221
16.3.1	Typické rysy procesního managementu	222
16.3.2	Principy procesního managementu a zásady implementace do podnikové praxe ...	223
16.3.3	Procesní management je účinným nástrojem na cestě k prosperitě	224
17	ORGANIZAČNÍ KULTURA.....	227
17.1	Organizační kultura a její soudobé pojetí	227
17.2	Diagnóza organizační kultury.....	228
17.3	Typologie organizační kultury	230
17.4	Silná a slabá organizační kultura	234
17.5	Zdravá organizační kultura přitahuje schopné lidi	235
17.6	Organizační kultura ovlivňuje prosperitu organizace	236
18	MANAŽER	237
18.1	Manažer je vůdce.....	237
18.2	Co očekávají spolupracovníci od manažera	240
18.3	Jak zlepšit práci manažerů.....	242
18.3.1	Přístupy k rozvoji manažerů.....	243
18.3.2	Organickou součástí rozvoje manažerů jsou vůdčovské dovednosti.....	243
18.3.3	Odpovědnost za rozvoj manažerů	244
18.4	Manažer a workoholismus	245
18.4.1	Kde končí pracovitost a začíná workoholismus aneb jak se stát workoholikem	245
18.4.2	Mýty o workoholicích	246
18.4.3	Jak předcházet workoholismu a co může workoholik udělat se svou závislostí.....	247
18.4.4	Workoholismus škodí lidem i organizaci.....	248
18.5	Manažer a syndrom vyhoření.....	249
18.5.1	Příčiny a příznaky syndromu vyhoření.....	250
18.5.2	Jak zvládnout syndrom vyhoření	251
18.5.3	Co je třeba mít na paměti	252
Souhrn.....		253
Použitá a doporučená literatura		254