

# OBSAH

<b>1. SYSTÉM A STRATEGIE</b> .....	<b>4</b>
1.1. Teorie systémů.....	4
1.2. Informační systém.....	8
1.3. Komunikační strategie.....	12
1.4. Personální strategie.....	13
1.5. Poradenství a strategie.....	14
<b>2. ŘÍZENÍ 21. STOLETÍ - TURBULENTNÍ DOBA</b> .....	<b>15</b>
2.1. Základní modely řízení.....	15
2.2. Management inovací.....	16
2.3. Rozhodovací modely v dopravě.....	17
<b>3. ZÁKLADY STRATEGIE DOPRAVNÍHO PODNIKU</b> .....	<b>17</b>
3.1. Model řízení.....	17
3.2. Funkce řízení v podniku.....	17
3.3. Podnikové rozhodovací procesy.....	18
3.4. Popis jednotlivých prvků řídicí činnosti.....	18
3.4.1. Stanovení cíle.....	18
3.4.2. Plánování.....	19
3.4.3. Rozhodování.....	19
3.4.4. Realizace.....	20
3.4.5. Kontrolování.....	20
3.4.6. Organizování.....	20
3.4.7. Práce s lidmi.....	20
3.4.8. Práce s informacemi.....	21
3.4.9. Koordinování.....	21
<b>4. ZÁSADY PROJEKTOVÁNÍ MANAGEMENTU DOPRAVNÍHO PODNIKU</b> .....	<b>21</b>
4.1. Dekompozice systému řízení.....	21
4.2. Organizační struktura.....	22
<b>5. STRATEGIE DOPRAVNÍHO PODNIKU</b> .....	<b>22</b>
5.1. Charakteristika a cíle strategie.....	22
5.2. Aplikace strategických cílů v praxi podniku.....	23
5.3. Specifika tvorby strategie v dopravním podniku.....	23
<b>6. KONKRETIZACE AKTIVIT PRO TVORBU STRATEGIE DOPRAVNÍHO PODNIKU</b> .....	<b>24</b>
6.1. Situační analýza.....	24
6.2. Identifikace prostoru pro strategické manévrování dopravního podniku.....	26
6.3. Cíle strategie.....	27
<b>7. KONTROLNÍ PROCES V DOPRAVNÍM PODNIKU</b> .....	<b>29</b>
7.1. Podstata kontrolního procesu.....	29
7.2. Typy kontrol a jejich modelová aplikace.....	29
7.3. Požadavky účinné kontroly.....	30
<b>8. INFORMACE V ŘÍZENÍ DOPRAVNÍHO PODNIKU</b> .....	<b>30</b>
<b>9. TRŽNÍ ORIENTACE PODNIKU, MARKETING A JEHO FUNKCE</b> .....	<b>31</b>

9.1. Definice marketingu.....	31
9.2. Význam marketingu.....	32
9.3. Historie.....	32
9.3.1. Výrobní filozofie (1900 - 1920).....	32
9.3.2. Výrobní filozofie (1920 - 1930).....	33
9.3.3. Odbytová filozofie (1930 - 1950).....	33
9.3.4. Marketingová filozofie (1950 - 1960).....	33
9.3.5. Sociálně etický marketing (1960 - 1970).....	33
9.3.6. Ekologický marketing (1970 - dále).....	33
9.4. Základní vztahy v marketingu.....	34
9.4.1. Potřeby.....	34
9.4.2. Přání.....	34
9.4.3. Poptávka.....	34
9.4.4. Produkty.....	34
9.4.5. Výměna.....	35
9.4.6. Transakce.....	35
9.4.7. Trhy.....	35
<b>10. ZÁKLADNÍ FÁZE V MARKETINGU .....</b>	<b>35</b>
10.1. Koncepční fáze .....	35
10.2. Analytická fáze.....	35
10.2.1. Analýza trhu:.....	35
10.2.2. Analýza vlastních možností podniku: .....	35
10.2.3. Analýza vnějšího prostředí (zkoumá vnější faktory ovlivňující podnikání):.....	36
10.3. Realizační fáze.....	36
10.4. Zpětná vazba .....	36
10.5. Ekonomická analýza.....	36
<b>11. ZÁKLADNÍ KATEGORIE PODNIKOVÉHO MARKETINGU .....</b>	<b>36</b>
11.1. Nabídka a poptávka, vzájemné vztahy.....	36
11.2. Pružnost poptávky .....	37
<b>12. TRH A CÍLENÝ MARKETING .....</b>	<b>38</b>
12.1. Pojem trhu a jeho členění.....	38
12.2. Segmentace trhu.....	38
12.3. Cílený marketing.....	39
<b>13. Marketingový mix.....</b>	<b>39</b>
13.1. Výrobek a výrobní politika .....	40
13.1.1. Jádro.....	40
13.1.2. Vnější znaky.....	40
13.1.3. Image .....	40
13.1.4. Životní cyklus výrobků .....	40
13.2. Cena a cenová politika.....	40
13.2.1 Existence různých cen.....	41
13.2.2. Stanovení ceny .....	41
13.3. Prodej a prodejní politika .....	41
13.4. Stimulace a politika stimulování.....	42
13.4.1. Nástroje prodeje:.....	43
13.4.2. Nástroje komunikace v užším slova smyslu:.....	43
<b>14. PŘÍPADOVÁ STUDIE A VZTAH, NABÍDKA, POPTÁVKA, CENA .....</b>	<b>44</b>
14.1. Formulace problému.....	44

14.2. Řešení problému.....	44
14.3. Výsledky řešení.....	45
14.4. Cenová pružnost (elasticita) poptávky.....	45
<b>15. ODHAD POPTÁVKY PO VÝROBKU .....</b>	<b>46</b>
15.1. Formulace problému.....	46
15.2. Řešení problému.....	46
<b>16. MARKETINGOVÝ SYSTÉM PODNIKU .....</b>	<b>47</b>
16.1. Úvodní poznámky .....	47
16.2. Organizační aspekty podnikového marketingu.....	47
16.2.1. Útvar podnikového marketingu.....	47
16.2.2. Vnitřní dělba práce.....	48
16.3. Marketingový informační systém .....	48
16.3.1. Interní záznamy.....	48
16.3.2. Marketingové zpravodajství.....	49
16.3.3. Marketingový výzkum .....	49
<b>17. MARKETINGOVÉ OKOLÍ PODNIKU .....</b>	<b>50</b>
17.1. Mikrookolí podniku obsahuje následující činitele: .....	50
17.1.1. Dodavatelé .....	50
17.1.2. Vlastní podnik.....	50
17.1.3. Marketingoví zprostředkovatelé.....	50
17.1.4. Zboží.....	50
17.1.5. Konkurence.....	50
17.1.6. Veřejnost.....	51
17.2. Makrookolí firmy obsahuje následující činitele: .....	51
17.2.1. Demografické okolí.....	51
17.2.2. Ekonomické okolí .....	51
17.2.3. Přírodní okolí .....	51
17.2.4. Technologické okolí.....	51
17.2.5. Politické a právní okolí .....	51
17.2.6. Společenské a kulturní okolí .....	51
<b>18. ZÁSADY ÚSPĚŠNÉHO VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉHO SYSTÉMU PODNIKU. 51</b>	
18.1. Marketingová strategie a její význam.....	52
18.2. Základní změny v ekonomice .....	52
18.2.1. Změny v postavení podniku a jeho hlavních úkolech.....	52
18.2.2. Prodej výrobků a služeb je podmínkou přežití podniku a jeho rozvoje .....	52
18.2.3. Změny a nejistota je v ekonomice běžná záležitost.....	53
18.3. Principy strategického myšlení.....	53
18.3.1. Princip variantnosti, .....	53
18.3.2. Princip permanentnosti, .....	53
18.3.3. Princip celosvětového systémového přístupu,.....	53
18.3.4. Princip tvůrčích přístupů,.....	53
18.3.5. Princip interdisciplinarity,.....	53
18.3.6. Princip vědomí práce s rizikem,.....	53
18.3.7. Princip koncentrace zdrojů, .....	54
18.3.8. Princip vědomí práce s časem,.....	54
18.4. Strategie podniku .....	54
18.4.1. Postup při zpracování strategie .....	54
18.4.2. Obsah strategie.....	54
18.4.3. Strategický cíl .....	54
18.4.4. Strategické operace .....	55
18.4.5. Realizace strategie .....	55

<b>19. MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....</b>	<b>55</b>
19.1. Tvorba marketingové strategie.....	55
19.2. Základní typy strategií.....	57
19.2.1. Strategie obranná .....	57
19.2.2. Strategie rozvojová .....	57
19.2.3. Strategie útočná.....	57
19.2.4. Strategie silného výrobku.....	57
19.2.5. Strategie výklenku (díry).....	58
<b>20. ŘEŠENÁ STRATEGIE POMOCÍ MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>58</b>
20.1. Současný stav a trh .....	58
20.2. Marketingová strategie firmy .....	58
20.3. Distribuční politika .....	58
20.4. Stimulační politika .....	58
20.5. Formulace problému.....	58
20.6. Řešení problému.....	59
20.6.1. Tržní situace.....	59
20.6.2. Nový výrobek doplňuje sortiment.....	59
20.6.3. Největší problémy vznikají podniku při distribuci.....	59
20.7. Hlavními problémy firmy Chronometr je distribuce výrobků.....	59
20.8. Výsledek řešení - marketingová strategie .....	59
<b>21. ŘÍZENÍ LIDSKÉHO JEDNÁNÍ .....</b>	<b>60</b>
21.1. Styly řízení.....	60
21.1.1. Autoritativní styl řízení .....	61
21.1.2. Kooperativní styl řízení.....	61
21.2. Techniky řízení.....	61
21.2.1. Řízení s přijetím výjimek .....	61
21.2.2. Řízení s delegováním úloh .....	61
21.2.3. Řízení se stanovením cíle.....	62
21.3. Zásady řízení lidí.....	62
<b>22. ORGANIZACE JAKO FORMA PODNIKOVÝCH STRUKTUR A PROCESŮ .....</b>	<b>62</b>
22.1 Předpoklady, oblasti úloh a zásady utváření organizace.....	63
22.1.1. Předpoklady organizace řízení .....	63
22.1.2. Oblasti úloh v rámci organizace řízení.....	63
22.1.3. Zásady vytváření organizace řízení.....	63
22.2. Organizační rozhodování organizace řízení.....	64
22.2.1. Analýza úloh .....	64
22.2.2. Syntéza úloh.....	64
22.2.3. Rozdělování úloh .....	64
22.2.4. Stanovení systémů příkazů.....	64
22.3. Druhy organizace řízení .....	64
22.3.1. Organizace řízení orientovaná na funkce .....	65
22.3.2. Organizace řízení orientovaná na osoby .....	65
22.4. Systémy řízení v podniku.....	65
22.4.1. Liniový systém (jednoliniový systém).....	65
22.4.2. Funkcionální systém (víceliniový systém) .....	66
Liniově štábní systém.....	66
22.5. Systémy rozhodování v podniku.....	67
22.5.1. Ředitelský princip .....	67
22.5.2. Kolegiální princip .....	67

22.6. Organizace pracovního postupu při utváření podnikových procesů.....	67
22.6.1. Elementy organizace pracovního postupu.....	67
22.6.2. Možnosti znázornění pracovních postupů.....	68
22.7. Model regulačního okruhu znázorňující organizační procesy.....	68
<b>23. ZÁKLADNÍ CÍLE VRCHOLOVÉ STRATEGIE PODNIKU JAKO VÝCHODISKO FORMOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....</b>	<b>68</b>
23.1. Základní účetní výkazy - podklad pro strategické řízení .....	71
23.1.1. Rozvaha .....	71
23.1.2. Výkaz zisků a ztrát.....	72
23.1.3. Příloha.....	73
23.2. Platební schopnost (solventnost).....	73
<b>ANGLICKO - ČESKÝ SLOVNÍK.....</b>	<b>74</b>
<b>SLOVNÍK KLÍČOVÝCH MARKETINGOVÝCH POJMŮ.....</b>	<b>75</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>76</b>