

# O B S A H

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>1. ZÁKLADNÍ POJMY .....</b>	<b>11</b>
<b>2. TVŮŘIVÁ PRÁCE, ROZVOJ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Tvořivost a originalita.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Kreativita nejen jako pojem moderní společnosti.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Tvořivé myšlení a pojem kreativita .....</b>	<b>19</b>
2.3.1 Rutina versus kreativita .....	20
2.3.2 Malá a velká kreativita.....	21
2.3.3 Tvořivé myšlení .....	21
2.3.4 Metody diagonálního myšlení .....	23
<b>2.4 Bariéry tvořivosti .....</b>	<b>23</b>
2.4.1 Vnitřní bariéry tvořivosti .....	24
2.4.2 Vnější bariéry tvořivosti .....	25
2.4.3 Jak překonat bariéry tvořivosti .....	26
<b>2.5 Kreativní proces .....</b>	<b>28</b>
2.5.1 Charakteristika kreativní osobnosti .....	30
2.5.2 Pět nejčastějších omylů o kreativitě.....	31
2.5.3 Nástroje používané při rozvoji kreativního myšlení .....	32
<b>2.6 Tvořivé myšlení jako nástroj konkurenceschopnosti podniku .....</b>	<b>33</b>
2.6.1 Kreativní podnik, kreativní schůzky a tvořivý tým .....	34
2.6.2 Kreativita jako součást podnikové kultury .....	35
<b>3. METODY A TECHNIKY KREATIVNÍHO MYŠLENÍ.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Brainstorming.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2 Brainwriting.....</b>	<b>38</b>
3.2.1 Metoda 635 .....	39
3.2.2 Metoda kolektivního zápisníku.....	39
<b>3.3 Mind mapping (myšlenkové mapy) .....</b>	<b>40</b>

3.4 Bisociace .....	41
3.5 Synektika.....	41
3.6 Analýza podnětných slov .....	41
3.7 Myšlenkové židle a myšlenkové klobouky .....	42
3.8 Metoda DELPHI .....	42
<b>4. MANAGEMENT ZMĚNY (MANAGEMENT OF CHANGE) .....</b>	<b>43</b>
4.1 Management změny a inovace .....	44
4.2 Základní definice a pojmy .....	44
4.3 Klíčové pojmy procesu změn.....	45
4.3.1 Úloha managementu změny.....	45
4.3.2 Akcelerátory a retardéry .....	45
4.3.3 Dílčí a komplexní změny .....	48
4.4 Základní fáze procesu změny .....	48
4.4.1 Analýza vnějšího okolí – makrookolí .....	49
4.4.2 Analýza oborového okolí – mikrookolí (Porterův model).....	50
4.4.3 Analýza vnitřního okolí – interní okolí.....	52
4.4.4 SWOT analýza.....	53
4.5 Modely tvorby strategické změny .....	57
4.5.1 Fáze životního cyklu výrobku.....	58
4.5.2 Bostonská matice BCG .....	60
4.5.3 Matice General Electric .....	61
4.5.4 Ansoffova matice .....	63
4.5.5 Lewinův model – stádia prosperity .....	64
4.6 Demingův přístup v systému změn .....	65
4.7 Reengineering .....	67
4.7.1 Oblasti reengineeringu.....	68
4.7.2 Postupové kroky procesu reengineeringu .....	68
4.7.3 Fáze projektu v rámci reengineeringu.....	69
<b>5. INOVACE JAKO PŘEDPOKLAD POKROKU SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>71</b>

<b>5.1 Inovace jako pojem .....</b>	<b>72</b>
<b>5.2 Management of Inovation (Řízení inovací).....</b>	<b>73</b>
<b>5.3 Zdroje a příčiny inovačních změn .....</b>	<b>74</b>
5.3.1 Vnitřní zdroje inovačních změn.....	74
5.3.2 Vnější zdroje inovačních změn.....	74
<b>5.4 Historický vývoj inovací .....</b>	<b>75</b>
<b>5.5 Jednotlivé druhy a typy inovací .....</b>	<b>77</b>
<b>5.6 Dělení inovací.....</b>	<b>77</b>
5.6.1 Inovace procesu .....	77
5.6.2 Inovace produktu .....	78
5.6.3 Inovace technologie .....	83
5.6.4 Inovace netechnické organizační .....	84
<b>5.7 Inovační cyklus .....</b>	<b>85</b>
<b>5.7 Klasifikace inovačních řádů .....</b>	<b>86</b>
<b>5.8 Pravidla komplexních inovací.....</b>	<b>87</b>
5.8.1 Základní funkce efektivních invencí a inovací .....	87
<b>5.9 Typické cíle zavedení změn, respektive inovací.....</b>	<b>88</b>
<b>5.10 Tvořivé myšlení a vztah invenčních a inovačních změn .....</b>	<b>88</b>
<b>6. INOVACE V MARKETINGU .....</b>	<b>91</b>
<b>6.1 Vymezení inovace v marketingu .....</b>	<b>91</b>
<b>6.2 Inovace a marketing jako nezbytná součást .....</b>	<b>92</b>
6.2.1 Product/Service - Produkt a služby.....	93
6.2.2 Price – Cena.....	94
6.2.3 Promotion - Prezentace výrobku nebo služby .....	95
6.2.4 Place - Distribuce (cesty prodeje).....	96
6.2.5 Vyvarování se chyb .....	97
<b>6.3 Marketing: ANO – NE.....</b>	<b>98</b>
<b>6.4 Důvody k marketingovým inovacím.....</b>	<b>98</b>
<b>6.5 Další možnosti forem moderního marketingu .....</b>	<b>99</b>

6.5.1 Sociální marketing .....	99
6.5.2 Virální marketing – marketing mimo fyzickou realitu .....	100
6.5.3 Trade marketing .....	100
6.5.4 Shopper marketing .....	100
6.5.5 Guerilla marketing – reklama proti reklamě .....	101
6.5.6 Internetový a elektronický marketing .....	101
<b>6.6 Internet jako přímý kontakt se zákazníkem .....</b>	<b>104</b>
6.6.1 Internetový marketingový prostředek – webdesign .....	104
6.6.2 Platební systémy v elektronickém obchodě .....	105
<b>6.7 Nutnost marketingu pro všechny, i malé firmy .....</b>	<b>105</b>
<b>6.8 Závěr k inovacím v marketingu .....</b>	<b>108</b>
<b>7. INOVACE PŘI ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>109</b>
7.1 Nové trendy a inovace v zaměstnaneckých vztazích .....	110
7.2 Operační program: Lidské zdroje a zaměstnanost .....	112
7.2.1 HDP a produktivita práce .....	112
7.2.2 Demografický vývoj a migrace .....	115
7.2.3 Situace na trhu práce .....	117
7.2.4 Sociální integrace a rovnost příležitostí .....	119
7.2.5 Další vzdělávání .....	119
7.2.6 Adaptibilita a podnikání .....	120
7.2.7 Mezinárodní spolupráce .....	121
7.2.8 Cíle operačního programu: Lidské zdroje a zaměstnanost .....	121
<b>8. INOVACE V MALÉM A STŘEDNÍM PODNIKÁNÍ .....</b>	<b>123</b>
<b>8.1 Silné stránky inovací v ČR .....</b>	<b>124</b>
<b>8.2 Slabé stránky inovací v ČR .....</b>	<b>124</b>
<b>8.3 Reforma výzkumu, vývoje a inovací .....</b>	<b>125</b>
8.3.1 Zelená kniha: Jak si stojíme .....	126
8.3.2 Bílá kniha: směr a náznak možných cest .....	127
8.3.3 Modrá kniha - Kniha zahraničních dobrých praxí .....	127

8.3.4 Řídící komponenty inovačního systému.....	128
8.3.5 Subjekty participující na inovačních procesech.....	128
<b>8.4 Vize rozvojové malého a středního podnikání.....</b>	<b>130</b>
<b>8.5 Cíle pro rozvoj malého a středního podnikání .....</b>	<b>130</b>
<b>8.6 Podmínky pro inovaci v ČR .....</b>	<b>131</b>
<b>8.7 Operační program „Podnikání a inovace“ v ČR.....</b>	<b>131</b>
<b>8.8 Ochrana průmyslového a duševního vlastnictví v ČR.....</b>	<b>135</b>
8.8.1 Patent .....	135
8.8.2 Vynálezy .....	135
8.8.3 Nehmotné statky .....	136
<b>8.9 Právní úprava zabývající se podporou výzkumu a inovací v ČR .....</b>	<b>137</b>
<b>8.10 Konkrétní právní úpravy.....</b>	<b>138</b>
<b>8.11 Doporučení pro zvýšení inovačního potenciálu v ČR .....</b>	<b>139</b>
<b>9. INOVACE A KONKURENCESCHOPNOST V EU .....</b>	<b>141</b>
9.1 Evropská unie a inovace .....	141
9.2 Operační programy EU .....	142
9.3 Rámcový program pro konkurenceschopnost a inovace (CIP) .....	142
9.4 Právní úprava v EU .....	143
<b>10. DIVERSITY MANAGEMENT.....</b>	<b>145</b>
10.1 Diverzita a rovné příležitosti .....	146
10.2 Přínosy diverzity pro společnost i jednotlivce. ....	147
10.3 Důležitost uvědomění a uznání rozdílnosti .....	148
10.4 Co člověk – to jiná osobnost .....	149
10.5 Dělení typu osobnosti do skupin .....	149
10.6 Tým a týmová spolupráce.....	150
<b>11. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST FIREM).....</b>	<b>153</b>
11.1 Cesty a cíle Corporate Social Responsibility .....	154
11.2 Společenské vztahy.....	155

<b>ZÁVĚR</b> .....	157
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	158
<b>SEZNAM OBRÁKŮ</b> .....	158
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	159
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	160