

# Obsah

<b>Předmluva</b> .....	VII
<b>Z ohlasů zahraničních spolupracovníků autorů.</b> .....	XI
<b>1. Proměny podnikového managementu</b> .....	1
1.1 Atribut komplexnosti .....	11
1.2 Atribut dynamiky .....	12
1.3 Změna předpokladů efektivní výroby .....	13
Shrnutí .....	17
<b>2. Střety marketingu</b> .....	18
2.1 Hodnototvorný řetězec .....	19
2.2 Základní zdroj a specifické příčiny vznikajících rozporů .....	26
2.2.1 Střety 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> .....	31
Shrnutí .....	37
<b>4. Příčiny rozporů a jejich řešení</b> .....	38
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.</b>	<b>Uplatnění principů operativního řízení výroby</b>	<b>140</b>
	Shrnutí	151
<b>9.</b>	<b>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.</b>	<b>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>