

Otázka: Marketing

Předmět: Ekonomie

Přidal(a): capybara

Marketing

- Ideál je zacílit na každého zákazníka (nemožné)
- Nabídnout produkt na správném místě a správným lidem ve správný čas (např. sklizeň) za dobrou cenu.

Historie

1) Výrobní koncepce - vyrob co nejlevněji a prodáš (19. St. USA- přebytek)

1. Masová výroba, racionalizace výroby
2. Henry Ford - pásová výroba (1913)
3. Tomáš Baťa - obuvnický kruh (pásová výroba obuvi), samosprávné dílny, sociální systém pro zaměstnance.

2) Výrobová koncepce - vyrob co nejkvalitněji a prodáš

1. 1920-1940
2. Snaha o dodávání co nejluxusnějšího zboží (méně zboží, kvalitnější, dražší)
3. Dnes už jen luxusní automobily

3) Prodejní koncepce - Čím víc reklamy, tím víc prodáš

1. 1940-1950
2. Arde Bulova: První rozhlasová reklama (na jeho hodinky), první televizní reklama

4) Marketingová koncepce - nejdřív poznaj potřeby zákazníka a prodáš

1. Klubové karty, věrnostní programy, pozáruční servis
2. Automobilky, cestovky,

5) Společenská koncepce - poznaj potřeby zákazníka, zohledni potřeby společnosti a prodáš

1. Od 70 let
2. Srovnání potřeb zákazníka s potřebami společnosti
3. Snaha vyrobit ekologicky šetrný výrobek
4. Je třeba zohlednit národnostní (např.) potřeby

marketing v tržní ekonomice

- **Rozdělení marketingu**

- Marketing výrobků
- Služeb
- Komunální marketing

- **Cíle:**

- Dosáhnout maximální spotřeby
- Aby lidé dosáhli co největšího živ. Standartu
- Maximální výběr
- Uspokojení potřeb

- **Marketing:**

- Dělá konzumní život
- Zvyšuje náklady (lepší obal apod. - konkurenční boj)
- Negativně působí na ekologii

Segmentace trhu

- Rozdělení zákazníků a oslovení skupin:
 - Geografické hledisko - podle místa, území,
 - Demografické - struktura obyvatelstva (věková, muži, děti,...)
 - Psychologicko - sociální hledisko - dělení podle postavení, majetku...

Marketingové strategie

- Dosáhnoutí stanovených cílů

Firemní strategie

- Strategie pronikání (penetrace)- proniknutí do stávajícího trhu se stávajícími výrobky. Hlubší a intenzivnější. (vyplatí se, pokud prosazujeme celkem nový výrobek.)
- Str. rozvoje trhu - stávající výrobek, nový trh
- Str. rozvoje výrobku - nový výrobek, stávající trh
- Str. diversifikace - nové zboží, nový trh
- Uspět dlouhodobě v konkurenčním boji, získat dlouhodobou výhodu
 - Str. nízkých nákladů - konkurenční výhoda ve vyrábění levněji
 - Str. diferenciacce produktu - soustředění na určitou oblast, kde se dá získat vůdčí postavení (design, vlastnosti)
 - Cílená - fokus strategie - oslovit pouze určitou skupinu, ne celý trh. Potřeby daného segmentu.
 - 4 P marketingu

konkurenční strategie

Nástroje marketingu (marketingový mix)

§ Výrobek - produkt

- Zavádění – koupí si experimentátoři, výrobek dotován firmou.
- Růst – kupují i jiní lidé, začíná se vyplácet, naopak ale může skončit zde, lidé ho nekupují
- Zralost – je známý, fáze nejdelší
- Ústup – klesání tržeb, je okoukaný, stahování z výroby
- Dělení výrobků:
 - Krátkodobá spotřeba – jídlo, nafta
 - Dlouhodobá spotřeba – auto, elektrika...
 - Kapitálové statky – další využití – není určeno ke koncové spotřebě
 - Spotřební zboží – oděv, obuv...
- Sortiment – výrobky více druhů, z čeho si můžeme vybrat, aby firmy nekrachovaly, pokud neuspěje jeden výrobek.
 - Obchodní sortiment – to, co se v určitém obchodě prodává. Různé druhy výrobních sortimentů.
 - Každá firma musí inovovat, aby se neokoukalo. Sezónní změny např.

Rozdělení zboží v obchodní praxi

1) potravinářské zboží

1. suchý sortiment – mouka, rýže, cukr
2. rychle se kazící sortiment – jahody, banány, pečivo, maso

2) nepotravinářské zboží

1. měkké – textil, obuv,
2. tvrdé:
 1. bílé – elektronika, to co využijí v domácnosti
 2. hnědé – elektrospotřebiče- televize, dvd, počítače

- z označení máme vyčíst název, výrobce, hmotnost, množství, složení, datum výroby/spotřeby, záruky,
- Identifikace zboží:
 - Automatizované zpracování dat a informací – **EAN kód** (kontrastující čáry a mezery uspořádané kolmo k pomyslné čáře. Doplněn čísly 8/13)

- 1. Tři čísla země
- Další 4 čísla výrobní podnik
- 5 číslic označení výrobku samotného
- Poslední - kontrolní číslo
- **Obal:** informační a propagační fce, často obsahuje i etiketu (informace o výrobku)
 - Obměna jednou za tři roky zhruba
 - Druhy obalů:
 - Spotřebitelský - vizuální stránka důrazná, aby se prodalo
 - Protekční - chrání samotný výrobek
 - Informační - s etiketou
 - Rozlišovací - podobný typ výrobku (polotučné a plnotučné mléko)
 - **Značka:** jméno výrobku
 - Obrázek, znak, symbol, kombinace
 - Odlišuje od konkurence
 - Zpětná vazba - čím lépe je chápána a čím víc ji kupují, tím je dražší
 - Kolik je za ni člověk ochoten zaplatit
 - Vlastnosti:
 - Diferenciace - odlišitelnost od konkurence
 - Relevantnost - musí mít pro kupujícího nějaký význam (vhodný název)
 - Prestiž - obliba zákazníků
 - Znalost - zavedená značka - dlouhodobá tradice
 - Typy značek:
 - Kmenová značka - firma jednou značkou pokrývá celý sortiment výrobků (může se stát, že pokud se něco nepovede, lidé to vztáhnou na ostatní výrobky)
 - Individuální značka - každý výrobek má vlastní značku (předchází pošpinění značky jedním výrobkem)
 - Značka výrobce - Olma Olomouc (z výroben pojmenovaných po značce, ne anonymní dílny)
 - Značka obchodu - privátní - určuje maloobchod
 - Ochranná známka - druh značky chráněné

právní ochranou státu- registrovaná
v rejstříku ochranných známek

- Druhy registrace ochranné známky:

1) Národní - každý stát má vlastní, u nás zápis do rejstříku ochranných známek prostřednictvím úřadu průmyslového vlastnictví. Právo na známku - 10 let.o

2) Mezinárodní - po celém světě, mezinárodní úřad pro duševní vlastnictví - WIPO- v ženevě pod hlavičkou OSN

3) Unijní registrace - v rámci EU

- PGI, PDO - propagační hlavně, cíl ochránit spotřebitele, před klamáním

PGI - těží z věhlasu zeměpisné oblasti výroby

PDO- kompletně zpracované v daném místě a k jejich výrobě jsou potřeba specifické znalosti postupu

§ Cena - Price

- Hlavní, na co se lidé dívají
- jako jediná vytváří finanční prostředí
- Nakolik si výrobek cení výrobek výrobce
- nejrychleji se mění - pružná reakce na situaci na trhu
- Interní faktory: náklady, které se dají do výroby, na vývoj, distribuci, reklamu
 - Čím nižší náklady tím nižší cena
 - Externí faktory: poptávka a konkurence ovlivňuje
 - U stanovení ceny jde o:
 - Maximalizace zisku
 - Co nejnižší cena - Snaha získat co největší podíl na trhu a uspět v konkurenci
 - Likvidace konkurence - co nejnižší cenou
 - Přežití - pokud sse krátkodobě nedaří, snaha stanovit co nejnižší cenu
 - Rychlá návratnost investic
 - Věrný zákazník

- Metody stanovování cen:
 - Cena orientovaná na náklady – zisk se vypočítává procenty podílu z nákladu
 - Kalkulace – správná tvorba cen (pracuje i s náklady- přímé(materiál, lidi) nepřímé – energie)
 - Představa o ceně by nějaká měla být
 - Metody:

1. smluvní cena – není dopředu dána, je pružná, dělá ji obchod
2. Cena orientovaná na poptávku – odhad prodeje, elasticita poptávky – reakce na cenový pohyb
3. Cena orientovaná na konkurenci – nejjednodušší metoda, vychází z tržní ceny (hodně vysoko cena – značkové zboží, hodně nízko cena, srovnatelná cena – je třeba mít něco navíc, např. doplňkové služby)
4. Cena orientovaná na zákazníka – předpoklad, že koupě přinese uspokojení potřeby zákazníku (dotazník a podle odpovědí stanoví)

- Cenové strategie:

- Skimming – cílem je přelstít konkurenci a slíznout smetanu, předpoklad, že mám ale kvalitní výrobky a nové
 - Začínám s co nejvyšší cenou, aby zákazník myslel, že jde o exklusivní zboží a až přijde konkurence, srazím cenu pod konkurenci a lidé nabudou dojmu, že mají exklusivitu
- Pronikání- manipulace s cenou výrobků, které jsou na trhu-
 - snaha o co nejnižší cenu pro přilákání zákazníků orientujících se na nízkou cenu
 - cenové triky- poznatky z psychologie
 - vysoká cena – exklusivita, působí na zákazníka kvalitně
 - ceny končící číslem 9 –
 - cenové řady – zboží se prodává ve více cenových hladinách, máme pocit, že zboží je jiné, než základní řada
 - procentní sleva – např.
 - umělá cena- původní částka přeškrtnutá a nová cena menší
 - cena zahrnující dva výrobky – 2 za jeden, ve skutečnosti v 1 ceně je zahrnuta cena obou
 - množstevní slevy –
 - slevy sezónní

- ceny včetně kuponu na slevu-

§ Distribuce - Place

- Cesta výrobku od výrobce k zákazníkovi, umístění na trhu
- Přímá distribuce - firemní prodejna (pekárna)
- Nepřímá- mezičlánek, nebo dva (velkoobchod, maloobchod),
- Intenzita prodeje:
 - Jaký přesun výrobce zvolí, má vliv na to kde a jak se bude prodávat její zboží
 - Intenzivní: spotřební věci, je třeba být blízko zákazníkovi
 - Selektivní: zboží, které vyžaduje nároky na prodej, zboží je natolik zajímavé, že jsme ochotni si pro něj zajít i dál
 - Výhradní - jde o vzhled a personál prodejny, zákazník je ochoten vynaložit velké úsilí
 - Velkoobchod - zprostředkování prodeje dalším obchodům, není pro zákazníka
 - Je nezbytný, kromě rychle se kazících potravin
 - Sladuje časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou
 - Široký sortiment od různých výrobců)
 - Dělá reklamu
 - Může poskytovat úvěry maloobchodům
 - Balí, nechává dozrát, doplňuje formu (pražení kávy)
 - Typy:
 - Tradiční - od výrobců k maloobchodům
 - S doplňkovými službami - třeba možnost přepravy, úvěr
 - Cash and carry - malým obchodníkům, požaduje platbu v hotovosti a odvoz zboží na své náklady
 - Maloobchod - koncovému uživateli
 - Střet nabídky s poptávkou, konkurence, tlak na snižování cen
 - I ve velkoobchodě se dá koupit někde zboží jako zákazník
 - Způsob prodeje:
 - Pultový prodej - zákazník obsluhován prodejcem
 - Samoobslužný -
 - Ambulantní - stánkový, pojízdný,

- Pochůzkový – za pomoci dealerů či obchodních zástupců
- Zásilkový – výběr z katalogu a doručení poštou
- Internetový – objednání po internetu a doručeno různě
- Franchising – smluvní vztah, 1. Strana poskytuje právo prodávat výrobky, know how, značku (Franchisor-majitel práv) a uděluje licenci Franchisantovi a ten má pak právo vykonávat podnikání za poplatek Franchisorovi
 - Výhoda pro Franchisanta – malé riziko podnikání, značka, ale přísné podmínky (uniformy, poplatky)
 - Výhoda pro franchisora – poplatky, ale riskuje dobré jméno značky
 - Typy maloobchodních jednotek
 - **Prodejna se zbožím denní potřeby** (večerka, samoška. Jsou blízko zákazníkovi, ale vyšší ceny. Mohou patřit k sítím – coop, hruška)
 - **Specializovaná prodejna** (potravinářský (řezník, rybář) i jiný sortiment (knihkupectví, sport, hračky)- náročnější na personál a dražší než ve velkých centrech)
 - **Hobby markety** (pro dům, byt, zahradu, – jsou větší, ale nacházejí se na periferiích, ale levnější)
 - **Supermarket** (velká samoobsluha, potraviny a sortiment pro domácnost, obslužný úsek s lahůdkami, otevřeno denně od rána do večera, nižší ceny (díky prodeji velkého množství zboží mají slevu), 6-10 k druhů výrobků, převaha potravin, v blízkosti se nachází parkoviště, nabídka dárkového balení, toalety, dětské koutky)

- **Hypermarket** (obrovská samoobslužná jednotka, široký sortiment zboží, i obslužné úseky, dlouhá otevírací doba, nebo 24h, vysoký obrat zboží, proto nízké ceny, až 50 k různých položek, spíše nepotravinářské zboží, náročné na plochu, aut. Doprava zdarma nebo jiné služby)
- **Diskontní prodejna** (samoobsluha, má úzký sortiment zboží z důvodů menší prodejní plochy a menšího komfortu při nakupování, zboží nebývá vybaleno, nízká cena, lidl, penny market,)
- **Obchodní centrum** (největší komplex, velké množství maloobchodů v jednom areálu, hlavně na okrajích měst, zboží a služby a volnočasové aktivity, u velkých měst (kolem 100 k obyvatel), avion, vaňkovka)
- **Obchodní dům** (pod jednou střechou široký sortiment, specializované prodejny, restaurace, fast foody, vícepodlažní, vyšší ceny, kvůli dostupnosti – jsou v centrech, shop-in-shop obchody – na velké ploše obchody jen posouvací stěnou odděleny, prior, kotva)
- Propagace- završení marketingového mixu
 - Na základě reklamy se zákazník rozhodne pro můj výrobek a vydělám
 - Komunikace mezi zákazníkem a výrobcem/prodejcem za

účelem informovanosti o výrobku

- Propagační mix:

§ Distribuce - Place

§ Podpora prodeje - promotion

1) **Reklama:** placená neosobní forma komunikace, s cílem informovat spotřebitele a ovlivnit tak jeho nákupní chování, hranice je dána zákony a morálními a etickými normami

- Problémy: Zobrazení nahoty, název konkurenčního výrobku
- Bez tržního hospodářství není třeba

1. Všeobecná: nejde o propagaci firmy, ale zvýšit poptávku po určitém výrobku (mléko - české mléko)
2. Značková: buď firma, nebo konkrétní výrobek
3. Instituční reklama: jde o vyvolání pozitivního názoru veřejnosti na firmu

Funkce reklamy:

- Funkce informativní -slevy apod.
- Přesvědčovací - kupte výrobek!
- Připomínací - připomenout, že výrobek je stále na trhu

Reklamní sdělení- aby byla reklama originální, poutavá, důvěryhodná, jasná

Reklamní média :

- periodický tisk - důležitý je druh periodika, jaký náklad bude, který den
 - Faktory: Titulek, text (stručný), ilustrace
 - Rozhlas - zvolit krátký blok, krátká reklama (ideál 30s), je levná, velkoplošná a dá se měnit
 - Televize - masový, nejvíce rozšířený a nejvíce sledovaný, účinný, působí na více smyslů zároveň, nevýhody-nákladnost (už jen tvorba je velmi drahá), vizuální reklamy jsou nejlepší, působí hlavně na děti
 - Exteriérová média - na veřejných prostranstvích, billboardy, alternativní reklamní nosiče(veřejná doprava, tabule, plakáty), nedá se vybrat skupina, výhodou je, že se nedají nijak „přepnout“, člověk je musí vidět např. na cestě.

- 2) **Podpora prodeje:** propagace za použití aktivit, soubor motivačních nástrojů, na rozdíl od reklamy říká konkrétně proč si ten výrobek koupit, např. reklamní dárky, kupony, ochutnávky, kolo štěstí, prémie.
- 3) **Public relations:** neosobní forma komunikace, vytváření pozitivních informací o firmě, zvyšuje se také loajalita zaměstnanců vůči firmě. Prostřednictvím médií.
1. **Press relation:** tiskovky, zprávy, snaha ukázat, kolik toho udělali pro lidi.
 2. **Firemní akce:** seznámit veřejnost s tím, co firma dělá (den otevřených dveří), nebo také firemní večírky
 3. **Sponzorování:** charita, sport, pořady,
 4. **Lobování:** snaha dobře se prezentovat před prezidenty
 5. **Firemní identita:** snaha mít firemní jednotu – uniformita, logo, název, internet. Str.
 6. **firemní kultura:** dobrý přístup k zákazníkům, zaměstnancům, obch. Partnerům,
 7. **sociální zodpovědnost:** v případě nouze, před vánoci, děti...
- 4) **Přímý marketing:** mezi prodejcem a zákazníkem kontakt přímý, adresný kontakt, přímé oslovení (mail) nebo vyvolání přímé reakce adresáta (pošt. Zásilka), hlavně jde o práci s databází klientů,
1. **Prodej poštou/přes internet:** na základě zaslání nabídky zákazníkovi, pokud zareaguje, je mu výrobek zaslán poštou
 2. **Telemarketing:** přes telefon, je možné oslovit konkrétní osobu a reagovat na dotazy a je důležitý oboustranný kontakt
 3. **Tv shop:** reklama výrobků a výhodou praktického předvedení
 4. **osobní prodej:** nejnáročnější, osobní kontakt se zákazníkem, možnost reagovat na zákazníka, obchodní cestující, efektivní bude tehdy, když si zákazník myslí, že je uspokojována jeho potřeba a ne vnucován výrobek

management

- návod, jak mají vést pracovní činnost, lidi
- finanční, personální, informační, kvality
- vědní disciplína (v dnešní době), ale není schopna dodat nezvratná fakta

- vše, co je zjištěno, vychází z konkrétních poznatků, kdy se nějaký postup osvědčil, z praxe a ta je pak návodem k jednání a vytváření postupů
- prvky umění: organizační schopnosti, umění jednat s lidmi, vystupování, kvalifikovaná rozhodnutí, řešení konfliktů, štěstí, improvizace, předvídání, risk
- Dělíme ho na několik sekcí:
 - Finanční management
 - Personální Management
 - Informační
 - Management kvality
 - ...
- Management v současnosti považujeme také za vědní disciplínu, která nám ale není schopná poskytnout nějaká nezvratná fakta a totiž její výsledky jsou proměnlivé
- Management vychází z poznatků konkrétních managementů kteří něco dokázali -> vychází z praxe a ta je návodem v jednání či vytváření nějakých postupů
- Management v sobě obsahuje i prvky umění - organizační schopnosti, umění jednat z lidmi, umět vystupovat, musí mít schopnost kvalifikovaně rozhodovat, a nebo dokázat řešit konflikty
 - Musí mít také trochu štěstí - dokázat improvizovat a riskovat, předvídat budoucnost,
- Postavení manažera v organizaci
 - Vlastník -> manažer -> zaměstnanec
- **Manažer**
- Manažer má větší zodpovědnost protože je vlastníkově zodpovědný za to že firma bude fungovat a prosperovat
- Má dobré pracovní podmínky, které jsou daný smlouvou

- Rozdělení:
 1. Manažeři první linie – mistři na dílnách, předáči – jsou o něco výš než zaměstnanci, jsou zodpovědní jen za některé zaměstnance firmy
 2. Střední manažeři – je to početná skupina pracovníků, a jsou to vedoucí různých závodů, obchodních oddělení, útvarů prodeje nebo nákupů ... – jejich hlavní náplní práce je získávání a sdělování informací
 3. Vrcholoví, top manažeři – koordinují činnost celého podniku, celé té jednotky, na nich závisí úspěch či neúspěch podniku jako celku
- Přebírají zodpovědnost za vlastníky, a jsou s nimi v úzkém spojení

- **Náplň současného Managementu**

Základy managementu

- Shrnuje popis základních manažerových funkcí – jeho postavení, co dělá, popis práce, jak dosáhnout úspěchu

Specifické manažerské postupy

- Management změny, strategický management, produkční management, projektové řízení, management kvality, mezinárodní management,
- Management propojuje jednotlivé útvary – rozdává úkoly a zaměstnanec je vykonává, vztah může být i horizontální
- Horizontální řízení:
 - Jsou to lidé, kteří se nacházejí na stejném stupni řízení a mezi nimi dochází k vzájemné komunikaci

- **Historie Managementu**

- Dělí se na několik Etap:

1. Nejstarší etapa – konec devatenáctého počátek dvacátého století

- Praxe si vynutila vznik nové disciplíny, která by se zabývala řízením
- Důvody: roste složitost práce, podniky se rozrůstají a již se nevystačí s klasickými postupy, které platily do této doby
- Zakladatele Managementu:
 - Frederic W. Taylor – vytvořil teorii vědeckého řízení, byl to strojný inženýr v ocelárnách, a jeho teorie vycházely s praxe,
 - preferuje Normování práce
 - kvalifikace dělníků – aby dělali lidé, kteří jsou kvalifikováni
 - správné rozdělení práce
 - zodpovědnost za vykonanou práci má vedoucí
 - za odvedenou práci dostaneš zapláceno, ostatní mu bylo jedno
 - Henry Fayol
 - Uplatňoval teorii správného řízení
 - Byl to sociolog a formuloval úlohy manažera do pár bodů:
 - Plánování – na základě předvídání formuluje cíle, kterých chce v podniku dosáhnout
 - Organizování – upravuje možnosti lidí, které řídí, a stanovuje jim úkoly aby se cíle které byly dány plnily, chce aby to bylo splněno v minimálním čase, s co nejmenšími náklady a s co nejmenším úsilím
 - Vedení – rozděluje zaměstnance podle úkolů které třeba splnit, a pomáhá jim ke splnění těchto úkolů – musí o práci něco vědět
 - Koordinace – koordinuje celý výrobní proces aby do sebe zapadal
 - Kontrola – kontroluje zda je vše vykonáváno podle předem stanoveného cíle
 - Max Weber
 - Byrokratická organizace řízení
 - Jeho řízení odpovídá Rusnému či Německému smyslu pro pořádek, aby všechno do puntíku sedělo
 - Má šest principu:
 - Dělbá práce – průmysl, zemědělství, vedení
 - Je nutné přesně definovat práva a povinnosti každého pracovníka

- Co pracovník může a co musí
- Musí existovat soustava pravidel, norem a popis účinnosti – pokud šéf bude drbat zaměstnance musí vědět proč
- Vedoucí pracovník řídí neosobně a spravedlivě – ke každému přistupuje stejně, a každého posuzujeme stejně
- Je třeba práci chápat, jako službu kde se musí dodržovat přesně vymezena pravidla
- Vedoucí pracovník je povinen vytvářet podmínky pořádku a zajišťovat efektivnost byrokratického aparátu (vedoucích úředníků)
 - Kdyby došlo k zužení státní správy nic by se nestalo – státní správa má přespočet a je neefektivní

- 1924 – Elton Mayo – pokusil se dokázat že produktivitu práce spíše než hmotné faktory, psychické a sociální – je důležitější jaké pracovní podmínky mají, jaké jsou vztahy mezi zaměstnanci a mezi vedením a zaměstnanci

2. etapa

- managerská revoluce, složitost výroby se prohloubila, vlastník už na to nestačí a vyvíjí se linie managerů

- 2. Světová válka

- Teorie procesního přístupu (Luther Gulick) – snaha vytvořit systém obecných přístupů na proces řízení z vedoucích míst (nevýhoda: nereaguje na konkrétní situace)
- Teorie systémového přístupu (Chester Barnard) – snažil se o komplexní chápání vedení lidí (celek není souborem částí, považuje lidi za individuality, je třeba chápat individuálně, motivovat-materiálně i nemateriálně)
- T. Kvantitativního přístupu – Založena na vytváření modelových situací za pomoci matematiky (vycházela z řízení vojenských operací)

3. Etapa

- Nejdůležitější jsou empirické postupy, snaha zapojit zaměstnance do řízení podniku
- Koncepce dokonalého podniku - zobecnění zkušeností úspěšných managerů na základě výzkumu sociologů v úspěšných firmách

4. etapa

- 90' až současnost
- Navazuje na třetí
- Morita (sony), Hewlett-Packard (HP), Wattson (IBM), Gates (Microsoft)
- Podíl na zisku firmy a řízení se převádí na zaměstnance (zaměstnanecké akcie), silná vazba na podnik (loajalita)

>>>> v managementu jsou 4. Základní pravdy

- 1) Zpracovat kvalitní podnikatelskou strategii (musí být dynamická)
- 2) Vytvořit jednoduchou organizační strukturu s malými, ale kvalitními řídicími štáby
- 3) Efektivní využití moderní techniky a informačních technologií
- 4) Vytvořit kvalitní profesní strukturu pracovníků (kvalifikovaní, chtějí pracovat, loajální)

Prostředky managementu

- **Formální** – vychází z pozice manažera ve struktuře podniku-objektivita (snaží se motivovat/trestat práci bez ohledu na to, jaké má s těmi lidmi práci)
- **Neformální** – z osobnosti manažera jako takového-znalosti, schopnosti (autorita, zkušenost – jak na lidi, znát lidi, které vedu, intuice, sociální citění) (zaměstnanec bude mít nejlepší výkon, pokud bude spokojen, měl by vědět, co za svoji práci dostane a co přesně se po něm chce)

o Psychologické metody

- **Tvořivá osobnost** – člověk, který je zvědavý, nespokojený s daným stavem věcí, sklony k asymetrii, nepořádný, nekonvenční (oblékání, chování, názory), odmítají tradice, vyžadují volnost a svobodu – pokud je jim to umožněno, mají silnou touhu po dosažení úspěchu

1) Metody volných asociací

1. **Brainstorming** – kolektivní nebo individuální – lidé se sejdou a dají na papír co nejvíc nápadů, nesmí se vzájemně kritizovat, pak pár dní volno na přemýšlení, nová schůze a vybrání jednoho nebo dvou nejlepších nápadů
2. **Gordonova technika** – řešení problému zná pouze vedoucí a za úkol ostatním je najít cestu k tomu řešení (mohou přijít s něčím novým)
3. **Philips 66** – účastníci rozdělení do 5 nebo 6 skupin a v těch vytvoří nějaké nápady a vyberou nejlepší. Později nejlepší nápad prezentují ostatním (66 – 6 lidí, 6 nápadů) a vybírá se ze 6 finálních nápadů nejlepší řešení
4. **Technika 635** – 6 osob, 3 nápady, 5 minut – každá z osob formuluje 3 nápady, předá je během 5 minut další osobě, ta je buď doplní, upraví, nebo napíše své tři řešení a pošle dál.
5. **Delfská metoda** – sejdou se odborníci a vzájemně konfrontují své názory, ale nesmí se při tom pohádat, takže se musí přizpůsobovat až dojdou ke společnému řešení

2) Podstata lidské osobnosti

- Eric Berne – 3 modely jednání:

1) Dítě

1. Nositel nezodpovědnosti, sobecký, hledá potěšení, prosazuje si pouze svou, ale má sklony k tvořivosti, velké množství prožitků, bujnou fantasií

2) Rodič

1. Autoritativní, sklony k vedení, má rád stabilitu, konzervativní,

3) Dospělý

1. Objektivně vnímá svět kolem sebe, dokáže se vyrovnat se změnami (nejideálnější), reagují během jednání s člověkem (manželka -dospělý: „jsem unavená“ , čeká odpověď aby si odpočinula. Manžel-dítě: „kdo mi dnes udělá večeři?“)

D. McGregor

- teorie X- teorie krátkého vodítka

- lidé nechtějí pracovat a tak se jí vyhýbají - musí tedy být kontrolování, trestání a musí na ně pracovník působit

- lidé jsou jako děti, je třeba je motivovat systémem odměn a trestů

- teorie Y - teorie dlouhého vodítka

- vynakládání úsilí je přirozeností člověka, motivací je mu sebekontrola, sebeuspokojení a odpovědnost, úlohou manažera je pouze vytvářet podmínky práce

Styly vedení

- Jak se vedoucí chová vůči podřízeným:

- Autokratický - komunikace ve skupině je orientována na vedoucího, ten postupuje systémem odměn a trestů, mezi zaměstnanci nevzniká příliš silná vazba na skupinu

- Tento styl vedení se hodí, pokud je práce, na kterou je málo času, nebo je třeba jí udělat velké množství
 - Demokratický – orientován na lidi, předpokládá jejich spolupráci při rozhodování
 - Hodí se pro dosahování dlouhodobějších výsledků
 - Často ale přílišné rozdělení odpovědnosti (někdo může dělat práci špatně, protože není kontrolován) a často nutnost přijímat kompromisy
 - Liberální – dělej si, co chceš
 - Vyžaduje velmi silné osobnosti, které situace nezneužijí
 - Jednotliví pracovníci jsou nezávislí, což může vést k chaosu
- Role zaměstnavatele:
- Učitel – dokáže podřízeným poradit, říct jim, co mají dělat, informuje je o všem, co potřebují
 - Sponzor – dokáže jim třeba najít práci, vytvořit podmínky, využít jejich max. schopností
 - Kouč – stanovuje cíle, kterých se má dosáhnout, podle možností skupiny, kterou vede
 - Šéf – rázně řeší problémy, umí přijmout nepopulární opatření (vyhodit)

Kontrola

- Součástí každého procesu
- „důvěřuj, ale prověřuj“
- Druhy:
 - Podle rozsahu
 - Komplexní – celý proces výroby
 - Dílčí – určitý úsek
 - Namátkové
 - Výběrové – výběr co chci zkontrolovat
 - Podle místa
 - Na místě – přímo
 - Na dálku – nepřímo (telefon, mail, skype)
 - Podle času
 - Preventivní
 - Průběžná

- Následná
- Vyhledávací
- Periodická
- Mimořádná

- Aby byla kontrola efektivní, musí proběhnout účelně (správný čas, lidskost), musí být maximální objektivita

Logika

- Pojmy:

- Výraz
- Výrok
- Propozice
- Logická analýza
- Vlastní jména – souvisí s výrazy, označují vždy jen jeden předmět z oblasti, o níž uvažujeme
 - Pes (výraz) ->alík (vlastní jméno)
 - Denotát – předmět pojmenovaný vlastním jménem, mohou být i čísla
 - Jsou i výrazy, jež označují pouze pomocí souboru vlastností, které má právě tento a žádný jiný předmět
 - Město ležící na soutoku Labe a Vltavy
 - Žádné vlastní jméno neoznačuje víc než jeden předmět, ale víc vlastních jmen může označovat týž předmět
 - Dvě i více jmen může mít týž denotát
 - Např. Otec Karla IV je Jan Lucemburský.
 - Predikáty – žádné vlastní jméno neoznačuje samo o sobě ukončenou myšlenku
 - Vlastnosti a vztahy, které lze přisoudit předmětům – predikáty

- Venuše je planeta.

- Největší slon pražské zoo spí.

- Ondřej je starší než Eliška.
- Podtržené – predikáty. Dva místné a poslední je dvojmístný.

- **Predikat**

- Není to ukončena myšlenka, o něm hovoříme buď kladně nebo záporně
- Jsou jednomístné a dvojmístní

1. Jednomístné

- Stačí že doložíme před nebo za něj výrazy
- Kočkovitá šelma

1. Dvoustupňové

- Musíme před něj i za něj doložit výrazy
- Je otcem

- vyčleňují s predikátu nějakou podmnožinu z určitou vlastností

- **Logické spojky**

- umožňují nám z jednoduchých výroků udělat výroky složitější
- za logické spojky považujeme tyto: a, nebo, jestliže pak, a právě tehdy když
- výrokům, které jsou utvářeny za logických spojek říkáme jim výroky složené
- aby byl výrok logický, musí být pravdou nebo nepravdou

1. **Konjunkce**

- Výroky které jsou spojeny přesně logickou spojkou a
- Slunce je hvězda a Venuše je planeta
- Aby byla pravdivá, musí být oba výroky pravdivé

1. Disjunkce

- Používáme spojku nebo
- Přejde Karel nebo Jitka
- Stačí aby alespoň jeden z výroků, byl pravdivý a Disjunkce je pravdivá

1. Implikace

- Používáme spojku jestliže pak
- Jestliže Janě ujel vlak pak přijede autobusem
- Implikace bude nepravdivá jedině tehdy když první výrok bude pravdivý a druhý nepravdivý, všechny ostatní případy je implikace pravdivá

1. Ekvivalence

- Používáme spojku právě tehdy když
- Jan přijel s Třince právě tehdy, když začalo pršet
- Je pravdivá, pokud oba výroky spojeny spojkou jsou oba pravdivé nebo oba nepravdivé

- **V praxi se setkáme ještě z negaci**

- Z negací se setkáme při použití slovního spojení: není pravda že
- Není pravda, že Chrudim leží na Labi
- V praxi si jí zjednodušujeme: Chrudim neleží na Labi

- Můžeme se setkat s výroky, které budou za všech okolností pravdivé - tautologie

- Petra spí nebo nespí

- Jsou výroky které jsou za všech okolností nepravdivé: Kontradikce

- označuje

Trenčín je na Slovensku a Trenčín není na Slovensku

- **Kvantifikátory**

- Jsou to výrazy, které nám umožňují říkat něco o množině předmětu

- Každý rys je kočkovitá šelma
- Všichni přítomní mají Maturitu
- Jsou zde výrazy každý a všichni
- Dávají nám najevo že všechny předměty o kterých se uvažuje mají nějakou společnou vlastnost
- O tvrzení tohoto druhu říkáme že jsou to tvrzení všeobecná
- Stejně tak to platí o tvrzeních které říkají že danou vlastnost nemá žádný předmět
- Žádný had nemá uši
- **Existenční tvrzení**
- Některá tvrzení říkají, že nějakou vlastnost mají nebo nemají nějaké předměty, o nichž se uvažuje
- Tato tvrzení nazýváme jako tvrzení existenční
- Někdo s přítomných má vstupenku
- **Smysl Jazykových výrazů**
- Některé výrazy označují tentýž předmět ale liší se svým smyslem
- Jan Lucemburský, otec Karla IV. Nebo manžel Elišky Přemyslovny
- Výrok Jan Lucemburský nám neříká vůbec nic zatímco Jan Lucemburský je otcem Karla IV. Má nějaký smysl a přináší nám nějakou informaci
- Na potřebu rozlišit smysl jazykového výrazu od předmětu poukázal německý logik a filozof Qottlob Frege, který s tohoto důvodu vytvořit schéma (Freegeho trojúhelník) - vyjadřuje vstah mezi smysl a předmět jazykového výrazu

- Výraz

- Denotát

- Smysl

- Vyjadřování

- Je konceptem

- Smysl je to co si představíme, když se setkáme s výrazem, kterému rozumíme
 - Něco si dokážu pod tímto pojmem představit
 - Nejvyšší hora světa

- Denotát - můžeme zde zařadit množinu předmětů, které nám označují (vyjmenovává) predikáty
 - Planety sluneční soustavy -> Země, Jupiter, Saturn ... (Denotát)
 - Jsou to jednotlivé prvky množiny

- Musíme odlišit vztah predikátu k celé množině předmětu a ke každému prvku této množiny
 - S tohoto důvodu, používáme vyjádření, že predikát označuje jistou množinu a vztahuje se, na prvky této množiny
 - Pes - označuje všichni psi
 - Vystihuje je - Baryk, Alik

- Význam trojúhelníků spočívá v tom, že můžeme pochopit, co daný výrok říká (jeho smysl) aniž víme dopředu, zda je pravdivý nebo nepravdivý
- **Homonyma a Synonyma**
- Setkáváme se s výrazy, které mají více smyslů - homonymum
- Homonyma v logice způsobují značné problémy a logika se snaží o jednoznačnost
- Proto v logice bychom se měli snažit co nejvíce minimalizovat (nepoužívat v úsudcích či definicích)
- Synonyma jsou různé výrazy, které označují tentýž denotát
- I synonyma bychom měli využívat co nejméně
- **Vágnost**
- U některých predikátů nelze přesně vymežit množinu předmětů, které by se daly zde zařadit
- například predikát červený a u některých jsme si zcela jistí že červené jsou a u některých že nejsou a u některých nelze přesvědčivě zjistit tuto červenost takže nemůžeme jí potvrdit ani vyvrátit
- není to dáno tím, že bychom tomuto výrazu nerozuměli, ale je to dáno jeho povahou
- V logice o něm říkáme, že takový to Predikát je Vágní a vyjadřuje tak vágní neboli neostré pojmy
- I vágní predikáty označují jistou množinu předmětu
- Pokud některý předmět stojí na pomezí množiny, (hovoříme pouze o jistém stupni náležení předmětu do množiny), tak o takových množinách říkáme že jsou to mlžné množiny
- Vágní predikáty bývají v praxi značným problémem a proto je snaha tyto Predikáty zpřesňovat - zpřesnění predikátu může být částečné nebo úplné
- Při částečném zpřesnění však predikát neztrácí svojí vágnost kdyžto u úplného

zpřesnění ano

- K zpřesnění smyslu jazykových výrazů nám pak slouží definice
- **Definice**
- Definice jsou u zavádění nového pojmu, nebo zpřesnit či upřesňování starého pojmu
- Definice je každé určení, smyslu určitého výrazů, pomoci jiných výrazů
- **Ostenzivní definice**
- Jejich zvláštnost spočívá v tom, že přímo nedefinujeme daný výraz ale zpřesníme ho tak, že na něj ukážeme
- Výraz Pražský Hrad definuji tak že řeknu: „Tam je pražský hrad“ a ukážu na něj
- V praxi nejsou moc využívány
- **Slovní Definice**
- Používáme to hlavně při dialogu, a jsou nezbytné pro porozumění mezi partnery při dialogu
- Lidé aby mohli vést dialog, musí si rozumět
 - Lod' - můžou si představit spoustu různých věcí (jeden chápe velký válečný křižník a druhý chápe malou rybářskou loďku)
- Lod' = zařízení sloužící k dopravě lidí a nákladu po vodě
- Tato definice má několik částí:
 - První částí je výraz který definujeme - Definiendum
 - Druhá část je definice či formulace - Definiens
 - Třetí část je to rovná se (běžně používáme spíše slovní spojení: totéž jako, definujeme jako, je ...)
- **Slovní Definice lze rozdělit do dvou skupin:**

1. Definice zavedením úmluvy používání výrazu

1. - tyto typy definic používáme tehdy, pokud chceme zavést nějaký nový výraz a přisoudit mu nějaký specifický smysl

- Vodnátok (nikdo ho nezná, vymyslel ho Batrla a proto ho musí specifikovat) - vodní tok bla bla bla.

1. Definice standardního užívání výrazu

i. Výraz, který už známe definovat, nebo upřesnit, aby druhá strana pochopila, co tím myslíme.

ii. Korveta - trojtěžňová válečná plachetnice s jednou řadou děl

iii. Valach - kastrovaný hřebec

iv. Laguna - auto značky renault nebo mělké pobřeží

- **Typy definic - příklady-hledání chyby**

- Nůž - nástroj sloužící k řezání

- (může to být i pila - existuje více předmětů, kterými můžeme řezat-množina předmětů definiend je rozsáhlejší, než kterou označuje výraz jenž jsme se pokusili definovat-definice je příliš široká)

- Časopis - periodická publikace vycházející jednou za měsíc, nebo jednou za týden

- Nepřiměřená, příliš úzká
- Časopisy mohou vycházet i v jiných intervalech

- Ptáci - obratlovci, kteří jsou schopni létat

- Tento typ definice je zároveň příliš široký a příliš úzký
- Létat mohou i jiní obratlovci a zároveň ne všichni ptáci dokáží létat

- automobil - prostředek k pozemní přepravě lidí a nákladů poháněný výbušným motorem

- příliš široká a příliš úzká

- **definice kruhem - výraz, který definujeme se nachází jak v definiendu, tak v definiens**

- kladné číslo je číslo, které ať vynásobíme jakýmkoli kladným číslem - výsledek je větší než nula.

- Skrytá definice kruhem (Umělecké dílo je to, co bylo vytvořeno umělcem jako výsledek tvůrčího procesu.), (umělec je člověk, který vytváří umělecká díla)

Usuzování

Logické vyplývání

- Slovní obraty

- Vychází z nich tvrzení, se kterým můžeme souhlasit, nebo ne.

- Usuzování je myšlenkový proces, jehož prostřednictvím docházíme k závěru, že z jistých informací, které máme k dispozici plynou jisté závěry.

- Zásadami správného usuzování či odhalování chyb se zabývá logika.

- Úsudek: posloupnost tvrzení, která můžeme rozdělit do dvou částí:
 - Premisy - tvrzení, z nichž při usuzování vycházíme
 - Závěr - musí logicky vyplývat z premis, pokud je úsudek správný.
 - Premisa

Premisa

Závěr

- Příklad:
 - Všichni poslanci podpoří při zítřejším hlasování návrh své strany.
 - Poslanci, kteří nebudou hlasovat pro návrh KDU-čsl nepodpoří ani návrh ODS.
 - Poslanci, kteří nepodpoří návrh KDU patří k nebo jiné straně než ODS a KDU-čsl.
 - (jestliže návrh KDU bude přijat, bude přijat i návrh ODS. , všichni poslanci ODS podpoří návrh KDU-čsl.)

- Další příklad:
 - Žádný chmerek není křehkýž.
 - Toto je chmerek.
 - Toto není křehkýž
 - Další:
 - Žádný vrabec není čáp.
 - Toto je vrabec.
 - Toto není čáp.
 - Další
 - Žádný upír nemá rád kefír.
 - Drákula je upír.
 - Drákula nemá rád kefír.
 - Další úsudek
 - Toto je P.
 - Toto není Q. - není to správný úsudek, protože nevyplývá z premis
 - Jiný
 - Žádné P není Q.
 - Toto je P.
 - Toto není Q.
 - Bla
 - Žádné sudé číslo není prvočíslo
 - 2. Je sudé číslo.
 - 2 není prvočíslo (závěr sice vyplývá z premis, ale není pravdivý, protože né všechny premisy jsou pravdivé)
 - -
 - Každé město, které leží v maďarsku leží v evropě
 - Káhira neleží v maďarsku.
 - Káhira neleží v evropě. (závěr i premisy jsou pravdivé, závěr ale z premis nevyplývá. Například za káhiru dosadit paříž.)

- **Spornost**

- V tom, co výroky říkají si odporují a nemohou být tedy zároveň pravdivé.

- Např. výroky, kdy jeden výrok je negací druhého.
- Další:
 - Všichni pavouci jsou osminozí
 - Někteří pavouci jsou šestinozí. -> neplatí
- Nebo může být více sporných výroků
- Bla
 - Jiří je nejvyšší ze třídy.
 - Mirek je vyšší než Jiří
 - Mirek a Jiří chodí do stejné třídy
- **konzistentní - slučitelné**
- pokud použijeme dvě nesprávné premisy, výsledek je bezcenný a nezprávný.
- **běžné typy správných úsudků**
- pravidla správného usuzování,
- dvě skupiny po 6.
- První jsou výroky - úsudky výrokové logiky a jejich správnost je dána vlastnostmi výrokových spojek.
 - A a B - peter byl ve španělsku a ve francii
 - A petr byl ve španělsku.
 - ...
 - A nebo B - Karlovi ukradli auto, nebo vykradli byt
 - Není pravda, že A - Auto Karlovi neukradli
 - B - Karlovi vykradli byt
 - ...
 - Jestliže A, pak B - Jestliže Marcela ještě nevstala, ujede jí autobus
 - A - marcela ještě nevstala
 - B - ujel jí autobus
 - ...
 - Jestliže A, pak B - pokud je přístroj zapojen, svítí žlutá kontrolka.
 - Není pravda, že B - žlutá kontrolka nesvítí

- Není pravda, že A - přístroj není zapojen.
- ...
 - Jestliže A, pak B - půjdu-li dnes na koncert, pak nestihnu povečeřet
 - Jestliže B, pak C - když nestihnu povečeřet dnes, pak se najím až zítra
 - Jestliže A, tak C - půjdu-li dnes na koncert, pak se najím až zítra
 - A nebo B
 - Jestliže A pak C
 - Jestliže B tak D
 - C nebo D

- Příklad:
- Půjdeš po silnici nebo přes kopec
- Když půjdeš po silnici potkáš Láďu
- Když půjdeš přes kopec potkáš Ivana
- Potkáš Láďu nebo Ivana
- Šest příkladu Spera Aristotela - silogizmy

1. Úsudky predikátové logiky kdy správnost těchto úsudků je dána vlastnostmi všeobecných a existenčních výroků

- Všechna P jsou Q
- Všechna Q jsou R
- Všechny P jsou R

- Všechny veleryby jsou Savci
- Všichni savci jsou teplokrevní

- Všechny veleryby jsou teplokrevné

1. Všechna P jsou Q

- Žádné Q není R
- Žádné P není R

- Každý vrah je hříšník
- Žádný hříšník nepřijde do nebe
- Žádný Vrah nepřijde do Nebe

1. Některé P jsou Q

- Všechna Q jsou R
- Některá P jsou R

- Někteří Senátoři si chtějí koupit dům
- Všichni, kteří si chtějí koupit dům musí mít peníze
- Někteří senátoři musí mít peníze

1. Všechna P jsou Q

- Některá R nejsou Q

- Některá R nejsou P
- Všichni učitelé mají maturitu
- Někteří chytrí lidé maturitu nemají
- Někteří chytrí lidé nejsou učitele

1. Každé P je Q

- X je P
- X je Q
-
- Každý indián je snědý
- Sedící býk je indián
- Sedící býk je snědý

1. Všechna P jsou Q

- X není Q
- X není P
-
- Každý dobrý muslim touží navštívit Mekku
- Ty netoužíš navštívit Mekku

- Ty nejsi dobrý muslim

Protipříklady

- Slouží k odhalení nesprávných typů úsudků, na principu logické analogie -> ukážeme úsudek, který má stejnou formu, jako úsudek, jehož správnost zkoumáme, a jeho premisy jsou pravdivé, zatímco závěr je nepravdivý.
- V konverzaci užíváme při využití této formulace: to, co říkáš, je to samé, jako bys říkal...
 - každý, kdo účinkuje v představení, má přístup do zákulisí, ale Sylvie mezi účinkující nepatří -> nemá přístup do zákulisí
 - to je stejné, jako bys usuzoval takto: každý, kdo si koupil vstupenku, má přístup do národní galerie. Ředitel národní galerie si vstupenku nekoupil. -> ředitel národní galerie nemá přístup do galerie.
 - Tedy nemá přístup - podle premis, ale logicky má.

Induktivní usuzování

- Oblast deduktivního usuzování - z obecného na jednotlivé
- Pravdivost závěru je podložena pravdivostí premis.
 - Všichni psi umí plavat. -> každý jednotlivý pes umí plavat -> řapka umí plavat.
- Induktivní - Z jednotlivého na obecné:
 - Alík vrtí ocasem, když potká svého pána.
 - Rita vrtí ocasem, když potká svého pána.
 - Broček vrtí ocasem, když potká svého pána.
 - Všichni psi vrtí ocasem, když potkají svého pána.
- Předpokládá, že zákon je opakovatelný ve všech případech.

- Zevšeobecnění nám umožňuje předpovídat budoucnost.
- „můžeme domnívat, že“ „pravděpodobné je, že“
 - Př
 - X1 má vlastnost P
 - X2 má vlastnost P
 - X3 má vlastnost p
 - Všechna x mají vlastnost p
- Stoprocentní jistotu, že je závěr pravda máme jedině, pokud v premisách vyjmenujeme všechny možnosti.
 - Chyba:
 - V Atlantském oceánu ubývají velryby
 - V Tichém ubývají velryby
 - V indickém oceánu ubývají velryby
 - Ve všech oceánech ubývají velryby
- Bud':
 - Úplná indukce - nejdokonalejší - závěr usoudíme ze všech předmětů daného druhu
 - Neúplná indukce - není ze všech předmětů daného druhu - je to jen pravděpodobné, né jisté.
- Podpora důvěryhodnosti závěru:
 - Vzorek předmětů musí být co nejširší. (čím rozsáhlejší je, tím důvěryhodnější je výsledek)
 - Vzorek musí být reprezentativní. (předměty musí být pro danou skupinu typické)
- Indukce se využívá ve všech vědách, hlavně sociologii. Závěry se považují za relativně spolehlivé.

Argumentace

- **Přesvědčování**

- Při vedení dialogů se jedna strana snaží přesvědčit druhou o své pravdě. Typické.
- Důležité je uvědomit si, proč je lepší názor druhé strany než můj. - požadujeme zdůvodnění
- Argumentace je přesvědčování založené na uvádění důvodů, které nás mají vést k přijetí toho, co je nám předkládáno. Není vždy založeno na uvádění důvodů. Často se do ní vkládají city.

- **Struktura argumentu**

- Argument se skládá ze dvou argumentů:
 - Tvrzení, které má být doloženo, nebo dokázáno - teze argumentu (mám angínu.)
 - Tvrzení, nebo jejich soubor, která dokazované tvrzení podporují. (protože mě bolí v krku)
 - V argumentu tezi nemusíme vyslovit - autor předpokládá, že si tezi dokážeme vyvodit sami.
 - Hledání teze:
 - Problémová oblast: vymezíme podle toho, o co se jedná, může být formulováno větší množství problémů.
 - -> Problém: stanovení problému, většinou otázky,
 - -> Teze.
 - Např: Vzdělávání fyzicky postižených dětí (oblast). -> mají být postižené děti vzdělávány odděleně, nebo mají být zařazeny do běžných škol? (problémy)-> fyzicky postižené děti by pokud možno měly být vzdělávány v rámci běžných škol. (teze)
 - Každá teze by měla být podporována argumenty, které jsou významné vzhledem k určitému tematickému okruhu.
 - Ověřovací otázka, zda jsme pochopili, je typická... (ty tedy tvrdíš, že...?)
- Hledání teze:
 - Teze bývá uváděna jako úvodní, nebo závěrečné znění dokumentu.
 - Bývá často uvedena slovy, nebo slovními obraty. (Proto,... ; tedy...; z tohoto důvodu; z toho plyne;, můžeme uzavřít)
 - Stojí-li na začátku, bývá následována obraty (protože; neboť; což vyplývá z toho, že)

- Teze je často tvrzení, jehož pravdivost není evidentní – hledáme ji mezi kontroverzními tvrzeními. – tvrzení, které se autor snaží dokázat.
 - Snažit se o oddělení teze – např. podtržením
 - Nebo ji nenajdeme a autor předpokládá, že si ji domyslíme sami
 - Je natolik známá teze, že není třeba ji uvádět – je dobré si napsat tu tezi celou.

– Příklady:

- Jana určitě neodjela s tenisty do Poděbrad, protože tam jeli pouze členové klubu a Jana v klubu není.
- Při zkoušení z chemie každý píše na tabuli. Jarda psal na tabuli, Zuzana psala na tabuli a Táňa také.

– Převést tato tvrzení do úsudků:

– A) Do Poděbrad jeli pouze členové klubu.

- Jana není v klubu.
- Jana určitě neodjela do Poděbrad.

– B) Jarda psal na tabuli při zkoušení z chemie.

- Zuzana psala...
- Táňa také psala na tabuli...
- Při zkoušení z chemie každý píše na tabuli.

– Někdy se argumentace opírá o premisy, které autor nezmínil. – zamlčené premisy.

– Příklady:

- Jan má určitě hudební sluch, vždyť v mládí hrál výborně na housle. -> kdo hraje výborně na housle má hudební sluch.
- Jack studoval v Praze, jistě se na Slovensku domluví. -> Kdo studoval v Praze, domluví se na Slovensku.
- Lucii dnes ve škole nenajdeš, všichni z druhé B totiž odjeli na výlet. -> Lucie patří do

druhé B. Kdo jel na výlet, není ve škole.

- Některé premisy jsou mluvčím brány jako pravdivé.
- Ale jsou i premisy, jejichž pravdivost je v průběhu zdůvodňována -> obsahují jednodušší argument
- > složený argument
- Pod argument
 - Honza byl ve čtvrtek za Horáčkem v nemocnici (premise), není tedy pravda, že Horáčka nikdo nenavštívil (doplňující premise-zdůvodněna premisou první). Horáček ale dnes tvrdil, že za ním do nemocnice nikdo nepřišel (premise). Z toho plyne, že Horáček lhal.

- **Klamy při argumentaci**

1) Věděli jsme, že jestliže byla báseň poprvé otištěna v národních novinách v lednu 1849, pak jejím autorem je skutečně K. H. Borovský. Zjistilo se ale, že v národních novinách báseň vůbec otištěna nebyla, Havlíček tedy jejím autorem nebyl.

- Nesprávný úsudek obsahující implikaci
- Vyplyvá ze zjištění, že podmínka implikace je nepravdivá - báseň v NN nevyšla. -> nevyplývá, že druhá část implikace je také nepravdivá (Havlíček nebyl jejím autorem)

2) Na základě předběžných zkoumání jsme došli k názoru, že by roztok mohl obsahovat kyselinu fosforečnou. Bylo jasné, že je-li v roztoku skutečně kyselina fosforečná, zbarví se lakmusový papírek po ponoření do roztoku fialově. A opravdu - opakované zkoušky vedly vždy ke stejnému závěru. Lakmusový papírek se zbarvil fialově. Podařilo se nám tedy prokázat, že roztok kyselinu fosforečnou skutečně obsahuje.

- Že se papírek zbarvil do fialova neznamena, že obsahuje přímo kys. fosforečnou.
- Potvrzení pravdivosti druhé části implikace - Lakm. Papírek se zbarvil... neplyne, že je nutně pravdivá i její podmínka.

3) Polygamie je amorální. Protože je mravně nepřijatelné, aby jeden muž měl více než jednu ženu.

- Argument kruhem.

4) Tvrdím, že IQ romů je obecně nízké. To se nejlépe projevuje v oblasti vzdělání. Každý ví, že k absolvování vysoké školy je nezbytná nadprůměrná inteligence. Přirozeným důsledkem těchto nároků je, že mezi romy je tak málo lidí s dokončenou vysokou školou. Tento nízký relativní počet vysokoškoláků můžeme považovat za jeden z klíčových dokladů nízké obecné úrovně IQ u romské populace.

- Podobný jako argument kruhem – tvrzení, jehož pravdivost má argument prokázat vystupuje jako zamlčená premisa. Teze o nízkém IQ je použita jako zamlčená premisa vysvětlující nízký počet vysokoškoláků mezi romy.
- I když se může zdát, že působí přesvědčivě.

5) Dnes je zřejmé, že osoba, po jejíž osobnosti pátráme, nepatří mezi politiky. První věrohodná informace, kterou jsme získali sice říkala, že je obchodníkem nebo politikem, ale poté se podařilo získat svědectví, která prokázala, že se zabývá obchodem.

- Disjunkce oba případy. V Příkladu pět mohou být oba případy (obchodník a politik) – závěr nevyplývá z premis.

6) Můj odpůrce tvrdí, že jednání mého klienta v době havárie bylo hanebné. Já naopak tvrdím, že můj klient jednal rozumně a pohotově. Buď mám pravdu já, nebo on. Nyní předvedu svědky, kteří dokáží, že pan odpůrce je o celé záležitosti zcela mylně informován a v tom co říká, se mýlí. Tím bude dokázáno, že pravda je na mé straně a tedy že můj klient se v kritické situaci zachoval zcela rozumně.

- Nabízí pouze dvě možnosti (buď je v právu klient, nebo odpůrce), je třeba se zamyslet, jestli byly vyčerpány všechny možnosti.

7) Náš Filip nikdy nepřestal zlobit, dokud nedostal výprask. Proto z vlastní zkušenosti vím, že při výchově dětí se člověk bez tělesných trestů neobejde.

- Nepatrný vzorek a chce jej převést na obecné tvrzení.

8) Jsem rád, že vojáci tohoto útvaru nemají problémy se šikanováním. Ptal jsem se během své návštěvy desítek vojáků, kteří situaci v tomto útvaru dobře znají, protože zde slouží už dlouhou dobu a žádný z nich si na šikanování nestěžoval.

- Nejde o šířku vzorku, ale o výběr vzorku – není reprezentativní. (staří vojáci budou asi šikanovat častěji než mladí)

9) Vyslechl jsem pozorně všechny vaše důvody proti zákazu interrupcí. Je zřejmé, že jste si je pečlivě připravili. Není ani divu, je totiž známo, že jste dvakrát rozvedený a často střídáte partnerky. Chápu, že se vám nechce platit další alimenty. Váš osobní zájem na zachování liberálního přístupu je zcela pochopitelný. Vaše argumenty jsou však vzhledem k tomu nepříliš důvěryhodné a přesvědčivé.

- Řeší osobní stránku věci a ne problém. Přesun argumentu k člověku a ne k věci.
- Dva typy argumentů:
 - Ad Rem – k věci (správná)
 - Ad Hominem – k člověku

10) Pan kolega tvrdí, že přístup ke střelným zbraním by měl být pro občany, kteří nemají ke koupi zbraně vážný důvod omezen. Já naopak zastávám názor, že každý občan má právo bránit se proti kriminálním živlům. Pokud policie není schopna zajistit občanovi za všech okolností bezpečnost, a to v současné době rozhodně není, pak je jasné, že každý občan musí dokázat čelit kriminalitě sám a to třeba se zbraní v ruce. Upírat mu toto právo, jak to navrhuje pan kolega je přinejmenším nezodpovědné.

- Vyhýbá se zdůvodňování partnerova tvrzení, ale zdůvodňuje svoje.
- Posunutí v tématu diskuze- říkáme tomu. Úvodní tvrzení, které hájí náš partner nahradíme svým tvrzením, které je sice ve vztahu k původnímu, ale ve skutečnosti říká něco jiného. Čímž se snáz argumentuje.

11) Spálená tráva na louce pod špičákem je způsobena přistáním létajícího talíře, nebo něčeho podobného. Sám jsem viděl světlo, které odtamtud v noci vycházelo. Mnoho lidí moje tvrzení zpochybňuje. Ale když jsem se s nimi setkal a ptal se jich, ukázalo se, že nemají své pochyby vůbec nijak podložené. Nikdo nedokázal vysvětlit, od čeho je tráva spálená. Jestli mi tedy někdo nevěří, ať jen nekrotí hlavou a dokáže, že nemám pravdu.

- Přesunutí břímě důkazů
- Používá se, pokud je obtížné dokázat, že je nějaké tvrzení pravdivé – mluvčí se nesoustředí na pravdivost svého tvrzení, ale chce po partnerech, aby pravdivost toho, co říká, vyvrátily.

Možnosti, které lze využít v klamech:

- Zneužívání neznalosti partnera - uvádíme velmi přesné údaje, které na místě nelze ověřit (odborné výrazy, čísla)
- Využívání neoprávněné analogie - vyvozujeme závěr z podobnosti, která není podstatná, ale povrchní.
- Užívání emotivně zabarvených slov, která mají vzbudit jistý dojem -

Etika

- Z řeckého slova ethos - zvyk, obyčej, charakter, mos - z latiny, podobné slovo, odvozuje se morálka
- Vědecká disciplína a součást praktické filosofie, zabývá se morálními jevy
- Praktické (etika, estetika, poetika)
- Součástí etiky je také morálka - vše o čem člověk přemýšlí a co činí vzhledem ke svému lidství a k uskutečňování dobra. (morálka obsahuje nepsané zásady, ale psané jsou zákony-základy morálky)

- druhy

1) deskriptivní - popisná (popisuje mravní jednání a hodnoty a jak probíhá rozhodování člověka v tomto oboru)

2) normativní - disciplína v lidském jednání, potom co všechno má člověk udělat, aby žil lidsky a důstojně

- Jiné dělení:

- Individuální - morální zásady jednotlivce

- Sociální - mravní život a normy různých společenství a společenských činností - morálka rodiny, politiky, ekonomie, míru, ekologie

- **ještě jedno dělení**

- etika teoretická - filosofické otázky etiky
- praktická - konkrétní mravní jednání a aplikace právních norem
- profesní - problémy jednotlivých oborů (novinářská, lékařská, podnikání)

Význam etiky

- bude fungovat, pokud budou fungovat vazby mezi lidmi
- hranice a normy mezilidského jednání
- lidé musí respektovat základní mravní vědomí a hodnoty - etika vede k vnímání hodnot a důležitosti lidské bytosti jako osobnosti
- otázka rovnosti, svobody, spravedlnosti, solidarity - lidská práva (dříve práva přirozená)

Antická etika:

- Nebyla samostatná, ale součástí filosofie, Řekové se zabývali otázkami jako Dobro, Blaženost.

- Ctnost - aréte, to nejlepší, čeho je člověk schopen
- Člověk musel být vzdělaný, aby měl postavení

- **Ctnosti podle platona:**

- Uměřenost
- Spravedlnost

- Statečnost
- Moudrost

- **Křesťanské ctnosti**

- Víra
- Naděje
- Láska

- V souladu s ideou nejvyššího dobra – platón (člověk ho nikdy nedosáhne, ale může po něm toužit a přiblížit se k němu)

- **Aristoteles:** podstata ctnosti je v rozumném životě – žít v souladu s rozumem (s mírou)- ve společenství (ideál je žít ve společnosti)

- **Stoikové:** nejdůležitější část filosofie, život v souladu s přirozeným řádem světa. V průběhu života lze dosáhnout vnitřní svobody a štěstí jedině tehdy, pokud se zbavíme vášní – apatheia

- Později **křesťanství** ovládá etiku: hmota a tělesnost jsou největší překážkou života a ctnosti – je třeba se jich zbavit a žít životem duchovním (gnostikové)

Křesťanská etika

- Židovství:

- Desatero z roku 1200 př. n. l. – deset návodů na správný život – pro co má smysl žít
- Etika je velmi přísná a bůh není až tak milosrdný, ale přísný
- Ježíš: mění židovskou etiku a zakládá křesťanství, ale z židovství vychází
 - Přináší názory, které lidé nechápali, nebo je nechtěli/neuměli přijmout
 - Měl znalosti (zřejmě) z indické, antické apod. filosofie
 - Měl zvláštní vztah k majetku a bohatství – zdroj nespravedlnosti – měli bychom se zříci
 - Lidé by měli být solidární, rovni si
 - Nad spravedlnost kladl odpuštění, nenásilí, lásku k nepřátelům, láska k lidem v nouzi
 - Úcta k lidské důstojnosti

- Křesťanská etika je dobrá jenom pokud není zneužita pro jiné cíle

Typy moderní etiky

1) Hedonistická etika

- hedone- slast
- epikuros a epikurejci
- člověk se vyhýbá negativním zkušenostem a vyhledává příjemné zážitky
- jeho myšlenky byly z vulgarizovány - hanili ho, že šlo jenom o sex
- on chtěl, aby byly tyto zážitky kroceny rozumem
- dnešní podoba: konzumní styl života