



Sylabus modulu

5. Firemní kultura a etika

Lektor: Ing. Roman Kořán

Anotace modulu

Firemní kultura je nezbytnou součástí každé organizace a dobrá firemní kultura je součástí úspěšné firmy. Patří do ní nejen vnější faktory, které jsou nejviditelnější, ale také faktory vnitřní a tím nejvíce vnímaným je bezesporu úroveň komunikace firmy, protože s její pomocí můžeme motivovat, vzdělávat, hledat řešení. Vnější okolí nás také vnímá skrze náš způsob komunikace (propagace, prohlášení, obchodní jednání). Kulturu lze definovat jako opak přírody, protože je tvořena člověkem. Kultura je v širším pojetí nové prostředí, ve kterém člověk existuje, nikoliv jako individuum, ale jako součást společnosti – firmy. Jedinec se musí více či méně přizpůsobit ostatním členům a očekává se od něj, že se v prostředí nastavené kultury bude chovat určitým způsobem.

Kultura v užším pojetí je dle G. Hofstede a G.J. Hofstede (2007) chápána jako „civilizace“, případně zdokonalení myšlení, které se projevuje vzdělaností, uměním a literaturou, filosofií a vědou. Souhrnně se jedná o určité naučené a osvojené vzorce chování, které určité skupině lidí připadají naprosto běžné a jsou sdíleny s lidmi v okolí. Tyto vzorce chování se formují v zázemí, ve kterém lidé vyrůstají a jsou vychováni. Kultura je také vymezována sociálním prostředím a rodinou, ve které vyrůstáme, školou, zájmovými činnostmi, je ovlivňována vrstevníky a sdělovacími prostředky. Toto vše se nám také projevuje ve firemní kultuře každé organizace. To, jakým způsobem, je také vlivem zažitých morálních a etických norem chování v organizaci. Z toho tedy vyplývá, že etika je podstatnou součástí firemní kultury.

Etika, nebo také teorie morálky (z řeckého ethos – mrav), je filozofická disciplína, která se zabývá zkoumáním mravní dimenze skutečnosti. Zkoumá morálku, nebo morálně relevantní jednání a jeho normy. Je disciplínou praktické filozofie a zabývá se teoretickým zkoumáním hodnot a principů, které usměrňují lidské jednání v situacích, kdy existuje možnost volby prostřednictvím svobodné vůle. Hodnotí činnost člověka z hlediska dobra a zla. Na rozdíl od morálky, která je blíže konkrétním pravidlům, se etika snaží najít společné a obecné základy, na nichž morálka stojí, popř. usiluje morálku zdůvodnit. Etika se dále dělí na další disciplíny např: žurnalistická etika, lékařská etika..... a také etika podnikání, která nás v rámci modulu Firemní kultura a etika, bude zajímat především, protože určitý étos, tedy mravní základ, jakousi množinu morálních norem, které působí jako měřítko vnitřních postojů a jednání, má každý z nás a ovlivňuje jím (vědomě či nevědomě) své okolí, tedy i firemní kulturu, kterou sdílí a má také vliv na morálku, která s etikou velice úzce souvisí, protože je schopností člověka řídit své chování a jednání souborem pravidel (nastavenou firemní kulturou), která vznikala a vznikají za účelem vyjádření kvality lidského života a individuálně se projevuje ve svědomí každého z nás a jejím výstupem je moralita, právo, legalita.

Cíl modulu:

Cílem modulu Firemní kultura a etika je ukázat na důležitost etického chování v podnikatelském prostředí. Vysvětlit základní filozofické pojmy a historii vzniku této společenské vědy a její vliv na formování charakteru člověka ve vztahu ke společnému mravu, způsobu jednání, postoj a smýšlení osob, které jsou součástí firemní kultury organizace.

Literatura

1. ANZENBACHER, Arno. Úvod do etiky. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7113-111-3.
2. ARMSTRONG, Michael. Personální management. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-614-5.
3. BEDNÁŘ, Vojtěch. Sociální vztahy v organizaci a jejich management. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.
4. BĚLOHLÁVEK, František. Organizační chování: jak se každý den chovají spolupracovníci, nadřízení, podřízení, obchodní partneři či zákazníci. Olomouc: Rubico, 1996. Učebnice pro každého (Rubico). ISBN 80-85839-09-1.
5. BROOKS, Ian. Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-763-9.
6. LUKÁŠOVÁ, Růžena. Organizační kultura a její změna. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0.
7. MILL, John Stuart. Vybrané spisy o etice, společnosti a politice. Přeložil Martin POKORNÝ, přeložil Karel ŠPRUNK, přeložil Ondřej BERAN, přeložil František VAHALÍK. Praha: OIKOYMENH, 2016-. Knihovna politického myšlení. ISBN 978-80-7298-237-0.
8. PFEIFER, Luděk. Firemní kultura: Konkurenční síla sdílených cílů, hodnot a priorit. Praha: Grada, 1993. ISBN 80-7169-018-x.
9. REMIŠOVÁ, Anna. Etika a ekonomika. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011. ISBN 978-80-8101-402-4.
10. ROLNÝ, Ivo a Lubor LACINA. Globalizace, etika, ekonomika. Vyd. 3., rozš., (1. v nakl. Key Publishing). Ostrava: Key Publishing, 2008. Ekonomie (Key Publishing). ISBN 978-80-87071-62-5.
11. ROLNÝ, Ivo. Etika v podnikové strategii: metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie. Vyd. 3., rozš., (1. v nakl. Key Publishing). Ostrava: Key Publishing, 2007. Ekonomie (Key Publishing). ISBN 978-80-87071-45-8.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

European School of Business & Management SE

Londýnská 376/57, 120 00 Praha 2
IČ: 29299306, DIČ: CZ29299306

☎ +420 221 620 232 ✉ info@esbm.cz
📠 +420 603 836 740 🌐 www.esbm.cz

