

Obsah

Předmluva vydavatele

Předmluva pana T. J. Bati, Dr. h. c.

Úvod

I. část

JAK POROZUMĚT TRANSFORMAČNÍMU MARKETINGU

Koncepce transformačního marketingu v České republice

1. Paradigma transformačního marketingu
2. Podnikatelská a obchodní filozofie T. Bati - předjímání moderního marketingu

II. část

JAK ZAVÁDĚT TRANSFORMAČNÍ MAR- KETING DO PRAXE

Obecná metodika aplikace transformačního marketingu

3. V čem musí spočívat příprava na zavádění transformačního marketingu

4. Jak provádět a vyhodnocovat marketingové analýzy a syntézy
5. Základy marketingového plánování:
6. Podrobné marketingové plánování
7. Základy úspěšné aplikace marketingového controllingu

III. část

JAK ŘEŠIT A REALIZOVAT SPECIFICKÉ MARKETINGOVÉ PROBLÉMY

8. Metodika marketingových studií
9. Studie maloobchodní sítě ve městě Zlíně
10. Obsahová a kvantitativní analýza marketingových témat diplomových prací a článků časopisů
Moderní řízení a Marketing & komunikace
(Ve spolupráci s Bc. M. Roidlovou)

Resumé

Anglické resumé

Anglický obsah

1. kapitola

Paradigma transformačního marketingu

Jakou úlohu hrají zásadní ideje (paradigmata)
transformačního marketingu a jak je účelně využít

A. Gloger
21. 1. 1999

Obsah 1. kapitoly

Úvod

1.1 Úloha paradigmat v managementu a marketingu

1.2 Vybraná data z vývoje marketingu

1.3 Vývoj marketingu v České republice po roce 1989

1.4 Kritická sebereflexe vývoje a stavu marketingu v České republice

1.5 Hlavní paradigmata transformačního marketingu

1.6 Podmínky a úkoly budoucí fáze transformačního marketingu

Literatura k 1. kapitole



2. kapitola

Podnikatelská a obchodní filozofie T. Bati - předjímání moderního marketingu

O jaké základy se opírá transformační marketing v ČR?

Obsah 2. kapitoly

Úvod

2.1 Co bylo jádrem životní filozofie T. Bati?

2.2 Podnikatelská a obchodní filozofie

2.3 Prodej a výroba - co je důležitější?

2.4 Zákazník - náš pán? Zákazník je král? Spokojený zákazník?

2.5 Účast na zisku, samospráva u Bati, vnitřní marketing

2.6 Cena a výrobek, čas a peníze, reklama

2.7 V čem v marketingu předběhl T. Baťa svou dobu?

Literatura ke 2. kapitole

3. kapitola

V čem spočívá příprava na zavádění marketingu

Fáze přípravy - Úvodní projekt
přípravy aplikace marketingu

Obsah 3. kapitoly

Úvod

- 3.1 Jaký marketing potřebuje transformační proces?
- 3.2 Jaké postavení by měl mít marketing v organizaci?
- 3.3 Kdo by měl marketing v organizaci zavádět?
- 3.4 Kdy by měl být marketing v organizaci zaváděn a zaveden?
- 3.5 Jak by měl být marketing aplikován?
- 3.6 V jakých fázích postupovat při zavádění transformačního marketingu?
- 3.7 Identifikace a hierarchizace marketingových problémů organizace
- 3.8 Schéma úvodního projektu aplikace marketingu

Literatura ke 3. kapitole je uvedena spolu s literaturou ke kapitole 4.

Šedě a vyho

Jak provádět a vyhodnocovat

41 M

4.1.1 Analýza personálního podsystém

4.1.2 Analýza motivačního pod systému

4.1.3 Analýza informačního podsystemu

4.1.4 Analýza organizačného podsystemu

4.3 Syntetizace analýz a zdokonalení analýzy SWOT

právu výběru strategických cílů

5. kapitola

Základy marketingového plánování

Jak tvořit marketingové strategické plány

Obsah 5. kapitoly

Úvod

- 5.1 Souhrnně o podnikovém plánování v tržní ekonomice
- 5.2 Některé nedostatky současných koncepcí marketingového plánování
- 5.3 Charakteristika základních rysů koncepce strategického plánování
- 5.4 Marketingové strategické plánování a jeho vývoj
 - 5.4.1 Meffertovo členění strategických cílů
 - 5.4.2 Bostonská konzultační skupina
 - 5.4.3 Porterův rozbor konkurenční strategie a jejího vlivu na rozvoj organizace

(Literatura k 5. kapitole je uvedena spolu s literaturou k 6. kapitole na jejím konci.)

6. kapitola

Podrobné marketingové plánování

Úvod do problematiky

Obsah 6. kapitoly

- 6.1 Postup zpracování strategického a podrobného plánu
- 6.2 Základní charakteristika podrobného plánování
- 6.3 Příklady formulářů podrobných plánů v marketingu

Literatura k 5. a 6. kapitole

7. kapitola

Základy úspěšné aplikace marketingového controllingu

Úvod

- 7.1 Problémy aplikace marketingového controllingu v ČR
- 7.2 Vymezení pojmu controlling
- 7.3 Marketingový controlling
 - 7.3.1 Základní charakteristika marketingového controllingu a auditu
 - 7.3.2 Úkoly marketingového controllingu
 - 7.3.3 Nástroje marketingového controllingu
 - 7.3.4 Organizace marketingového controllingu
 - 7.3.5 Marketingová analýza výsledků (úspěchů)
- 7.4 Marketingový audit

Literatura k 7. kapitole

8. kapitola

Metodika marketingových studií

Jaké metodické direktivy nabízí rozbor
marketingových studií?

Obsah 8. kapitoly

Úvod

8.1 Základní charakteristika marketingových studií

Úvod

- 8.1.1 Místo marketingových studií v marketingu
- 8.1.2 Marketingové studie - co je jejich cílem
- 8.1.3 Celková charakteristika marketingových studií
- 8.1.4 Kdo je zpracovává
- 8.1.5 Komu slouží marketingové studie

8.2 Analýza a hodnocení příkladů marketingových studií

Úvod

- 8.2.1 Projekt marketingové studie - na příkladu studie trhu pletiva v Československu
- 8.2.2 Marketingová studie možností prodeje obuvi do Dánska
- 8.2.3 Marketingová studie založení pobočky banky Credit Lyonnais v Caen (Francie) určené výhradně pro mladé lidi
- 8.2.4 Marketingová studie TUCHER a marketingová studie GROTIUS STADT (Dva příklady dílčích marketingových studií)
- 8.2.5 Trh televizory v Německu, Rakousku a Švýcarsku (Příklad komplexní srovnávací marketingové studie)

8.3 Závěrečná shrnutí - kriteria dokonalé marketingové studie

Literatura k 8. kapitole

9. kapitola

Studie maloobchodní sítě ve městě Zlíně

(Nabídka projektu do veřejné soutěže)

Obsah 9. kapitoly

Úvod

9.1 Problémy maloobchodní sítě ve městě Zlíně

9.2 Cíle a prostředky zpracování studie

9.3 Postup, metody a objekty řešení. Význam jednotlivých kroků pro splnění zadání Úřadu města Zlína (ÚMZ)

9.4 Složení řešitelského týmu a jeho dispozice k řešení

9.5 Termín zpracování studie

9.6 Harmonogram a jednotlivé fáze zpracování

Závěr

Literatura k 9. kapitole

10. kapitola

Obsahová a kvantitativní analýza marketingových témat diplomových prací a článků časopisů Moderní řízení a Marketing & komunikace

(Na podkladech této kapitoly spolupracovala
Bc. M. Roidlová, studentka FaME VUT)

Úvod

- 10.1 Klasifikace marketingových a nemarketingových témat diplomových prací na FaME VUT a kvantifikace jejich frekvence
 - 10.1.1 Koncepce klasifikace
 - 10.1.2 Problémy klasifikace
 - 10.1.3 Analýza a klasifikace nemarketingových témat
- 10.2 Vyhodnocení výsledků analýz témat diplomových prací
- 10.3 Obsahová analýza marketingových článků a jejich frekvence v časopisech Moderní řízení a Marketing & Komunikace
- 10.4 Celkové vyhodnocení výsledků analýz a závěry verifikace hypotéz o vývoji marketingu

Literatura k 10. kapitole.