

OBSAH

| | |
|---|----|
| I Předmluva k českému vydání | 3 |
| II Idea marketingu | 5 |
| A Definice | 5 |
| 1 Marketingová filozofie neboli makromarketing | |
| 2 Marketing jako soubor funkcí neboli mikromarketing | |
| 3 Metamarketing | |
| 4 Konečná definice | |
| 5 Vymezení ve vztahu k blízkým pojmům | |
| 6 K otázce utváření trhu | |
| 7 Exkurs: „Přílišné odcizení“ řeči | |
| B Přednost trhu | 13 |
| 1 Prvenství odbytu | |
| 2 Zákon úzkého místa plánování | |
| 3 Od trhu prodávajících k trhu kupujících | |
| C Styly protichůdné k marketingu | 14 |
| 1 Orientace výrobní nebo technická | |
| 2 Mentalita rozdělovače | |
| 3 Mentalita správcovství | |
| 4 Orientace na pracovní místa | |
| 5 Příjmová orientace | |
| 6 Matice koncepce vedení | |
| D Historie marketingu | 20 |
| 1 Nejstarší období (od počátku do roku 1800) | |
| 1.1 Scholastika (1200–1500) | |
| 1.2 Období reformace (1500–1600) | |
| 1.3 Exkurs: Obchodní příručky (1300–1600) | |
| 1.4 Počátek obchodní nauky | |
| 1.5 Obchodní věda (1600–1800) | |
| 2 Předcházející dějiny (1800–1900) | |
| 3 Historie mezidobí (1900–1945) | |
| 3.1 Rakouská nauka o oběhu | |
| 3.2 Exkurs: Nauka o oběhu a marketing | |
| 3.3 Nauka o obchodních podnicích | |
| 3.4 Nauka o ekonomice odbytu | |
| 4 Současná historie (1945 – dosud) | |
| E Obecná platnost marketingu | 32 |
| 1 Marketing jako fenomén bohatšího národního hospodářství | |
| 2 Marketing a obory hospodářství | |

| | | |
|-----|--|----|
| 3 | Marketing a velikost podniku | |
| 4 | Marketing, vlastnické vztahy a formy trhu | |
| 5 | Marketing v centrálně řízených plánovaných ekonomikách | |
| F | Charakteristika marketingu | 37 |
| 1 | Založený užitek a řešení problému | |
| 2 | Pochybování, dynamika a tvůrčí inovace | |
| 3 | Akce, nikoliv reakce | |
| 4 | Stálost a kontinuita | |
| 5 | Časová adekvátnost marketingových aktivit | |
| 6 | Způsob jednání orientovaný strategicky na budoucnost | |
| 7 | Systematicko-analytické zpracování trhu | |
| 8 | Formalizované a písemné marketingové plánování | |
| 9 | Důsledné provádění plánovaných marketingových aktivit | |
| G | Výzkumná koncepce marketingové teorie | 46 |
| 1 | Systematika a pragmatika | |
| 2 | Co jsou přístupy? | |
| 3 | Výzkumná paradigmatata | |
| 4 | Katalog výzkumných přístupů | |
| 5 | Teoretické základy poznání | |
| 5.1 | Oblast vědomí | |
| 5.2 | Diskursivní věda | |
| 5.3 | Chápavá věda? | |
| 5.4 | Exkurs: Diskursivní myšlení a intuice v marketingu | |
| 5.5 | Umění a věda | |
| H | Podniková kultura a marketing | 54 |
| 1 | Všeobecný pojem kultury | |
| 2 | Podniková kultura | |
| 3 | Čtyři manifestace podnikové kultury | |
| 3.1 | Nemateriální manifestace navenek | |
| 3.2 | Nemateriální manifestace dovnitř | |
| 3.3 | Materiální manifestace navenek | |
| 3.4 | Materiální manifestace dovnitř | |
| 4 | Změny podnikové kultury | |
| 5 | Péče o podnikovou kulturu | |
| III | Marketingový systém | 63 |
| IV | Okolí podniku | 68 |
| A | Definice | |
| B | Druhy okolí | |
| C | Změny okolí | |
| D | Oblasti okolí | |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1 | Příroda a ekologie | |
| 2 | Náboženství | |
| 3 | Filozofie | |
| 4 | Etika a morálka | |
| 5 | Umění a estetika | |
| 6 | Stát a společnost | |
| 6.1 | Správa | |
| 6.2 | Svazy a komory | |
| 6.3 | Politika | |
| 6.4 | Společnost | |
| 7 | Věda a výchova | |
| 8 | Hospodářství a právo | |
| 8.1 | Hospodářská infrastruktura | |
| 8.2 | Hospodářská politika | |
| 8.3 | Právo | |
| 9 | Technika | |
| IX | Podniková politika | 89 |
| A | Definice | 89 |
| 1 | Nosné pojmy | |
| 2 | Nositel podnikové politiky | |
| 3 | Změny podnikové politiky | |
| 4 | Aspekty podnikové politiky | |
| B | Vůdčí obrazy firem a zásady vedení | 92 |
| C | Aspekt cíle | 99 |
| 1 | Definice | |
| 2 | Cílové dimenze | |
| 3 | Hierarchie cílů | |
| 4 | Proces vytváření cílů | |
| 5 | Stavba cílů | |
| 5.1 | Metaekonomické cíle | |
| 5.2 | Národohospodářské cíle | |
| 5.3 | Podnikově hospodářské cíle | |
| 6 | Operacionalizování cílů | |
| 7 | Dosažení cíle | |
| 8 | Janusova tvář cílů | |
| 9 | Příklady podnikových a marketingových cílů | |
| 9.1 | Všeobecně formulované cíle | |
| 9.2 | Konkrétně formulované cíle | |
| 9.3 | Vybrané specifické firemní cíle | |

| | | |
|------|--|-----|
| D | Aspekt základní strategie | 110 |
| | 1 Strategie pole působnosti | |
| | 2 Funkční strategie | |
| | 3 Strategie infrastruktury | |
| | 4 Formální strategie | |
| E | Aspekt způsobů chování | 117 |
| | 1 Chování vůči komu? | |
| | 1.1 Chování vůči zákazníkům | |
| | 1.2 Chování vůči konkurenci | |
| | 1.3 Chování vůči veřejnosti | |
| | 1.4 Chování vůči ostatním osobám a skupinám osob | |
| | 2 Normy chování | |
| | 2.1 Etické normy | |
| | 2.2 Estetické normy | |
| | 2.3 Ekologické normy | |
| | 3 Marketingová doporučení hospodářských svazů | |
| | 3.1 Rakouská Rada pro výzkum trhu | |
| | 3.2 Rakouská Rada pro reklamu | |
| | 3.3 Samoregulační omezení rakouského konkurenčního hospodářství | |
| | 3.4 Katalog dobrých vztahů | |
| F | Marketingová koncepce | 126 |
| XIII | Marketingové nástroje | 133 |
| | Exkurs: Práce s veřejností | |
| | 1 Význam práce s veřejností | |
| | 2 Marketing, reklama a práce s veřejností | |
| | 3 Organizace | |
| | 4 Nástroje práce s veřejností | |
| | 5 Rakouská Rada pro public relations | |