

OBSAH

1. SMYSL PLÁNU A PLÁNOVÁNÍ	8
1.1. Obecná charakteristika plánování	8
1.2. Atributy plánování a druhy plánování	9
1.3. Vlastnosti dobrého plánu a dobrého plánování.....	10
1.4. Projekty a plány	12
1.4.1. Charakteristika projektu a projektování, projekt a plán	12
1.4.2. Klasifikace projektů, projekt ideový a projekt realizační	15
1.4.3. Postup zpracování a struktura ideových a realizačních projektů.....	16
1.5. Informační příprava plánování a analýza.....	22
1.5.1. Druhy informací.....	23
1.5.2. Informační prameny.....	23
1.6. Principy prognostické činnosti pro plánování a řízení.....	24
1.6.1. Přehled racionálních principů prognostické činnosti.....	25
1.6.2. Výklad a zdůvodnění jednotlivých principů	25
1.6.3. Znaky kvalitních prognóz.....	34
1.7. Racionálnost ve věcném a metodickém smyslu a užití této klasifikace v plánovacím procesu	34
1.8. Úloha cílů a cílevědomosti v plánování.....	35
1.9. Případová studie - Informační a analytická příprava marketingového plánování	37
2. VÝCHODISKO EFEKTIVNÍHO PODNIKOVÉHO PLÁNOVÁNÍ – POJETÍ PODNIKU JAKO SYSTÉMU	39
2.1. Podnik jako systém	39
2.2. Formy řízení podniku.....	40
2.3. Cíle řízení podniku.....	41
2.4. Funkce řízení podniku.....	42
3. PODNIKOVÉ PLÁNOVÁNÍ	43
3.1. Souhrnně o podnikovém plánování v tržní ekonomice.....	43
3.2. Některé nedostatky současných koncepcí marketingového plánování	44
3.3. Podnikové plánování a podnikové plány	45
3.4. Druhy podnikových plánů.....	47
3.5. Druhy plánů a kritéria jejich rozlišení	50
3.6. Nositelé plánování	52
3.7. Zásady plánování	56
3.8. Proces plánování a úkoly jeho jednotlivých fází	60
3.9. Případová studie o plánování ve firmě Barum Continental (Ing. Jana PRAVCOVÁ, Ing. Michal PILÍK)	64
4. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ - JEHO MÍSTO A FUNKCE V PODNIKOVÉM PLÁNOVÁNÍ	70
4.1. Tradiční a nový marketing.....	70
4.2. Potřebnost a nutnost marketingového plánování	74
4.3. Marketingové plánování - jeho místo v podnikovém plánování.....	74
4.4. Fáze marketingového plánování	75
4.5. Funkce marketingového plánování	75
4.6. Úrovně marketingového plánování	76
4.7. Instituce a organizační místa marketingového plánování	76
5. MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	78
5.1. Charakteristika základních pojmů a problémů.....	78

5.2.	Jak aplikovat strategii v praxi?	80
5.3.	Vývoj, tvorba a realizace strategie podle světově uznávaných autorů	81
5.4.	Cesta od myšlenek k činům	85
5.5.	Některé obecné principy efektivního strategického plánování	86
5.6.	<i>Případová studie firmy Greiner (Doc. Ing. Josef KUBÍK CSc., Ing. Ivo BENDA Jr.)</i>	88
6.	PODROBNÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ JAKO PROSTŘEDEK IMPLEMENTACE PLÁNOVÁNÍ	96
6.1.	Postup zpracování a vyhodnocení strategického a podrobného plánu	96
6.2.	Základní vymezení vztahu mezi strategickým a podrobným plánem.	98
6.3.	Příklady formulářů podrobných marketingových plánů	99
6.4.	Přehled příkladů formulářů	100
6.5.	<i>Případová studie plánování založení prodejního podniku (Jan PIVEČKA, Bc. Jiří VOLOCH)</i>	102
7.	ZÁKLADY ÚSPĚŠNĚ APLIKACE MARKETINGOVÉHO CONTROLLINGU	106
7.1.	Problémy aplikace marketingového controllingu a auditu	106
7.2.	Obecné vymezení controllingu	108
7.3.	Marketingový controlling	109
7.3.1.	<i>Základní charakteristika marketingového controllingu a auditu</i>	109
7.3.2.	<i>Úkoly marketingového controllingu</i>	110
7.3.3.	<i>Nástroje marketingového controllingu</i>	111
7.3.4.	<i>Organizace marketingového controllingu</i>	112
7.3.5.	<i>Marketingová analýza výsledků</i>	113
7.4.	<i>Případová studie: Průřezové funkce řízení - Controlling a auditu ve firmě Barum Continental (Ing. Jana PRAVCOVÁ, Ing. Michal PILÍK, Ing. Jaroslav VOLOCH)</i>	114
8.	AUDIT, MARKETINGOVÝ AUDIT (Ing. Jaroslav VOLOCH)	118
8.1.	Historický vznik auditu a jeho vývoj	118
8.1.1.	<i>Vývoj auditorské profese v České republice</i>	118
8.2.	Pojem auditu a jeho funkce	119
8.2.1.	<i>Pojem auditu</i>	119
8.2.2.	<i>Funkce (cíle) auditu</i>	120
8.3.	Interní audit	120
8.3.1.	<i>Definice a charakteristika interního auditu</i>	121
8.3.2.	<i>Dva přístupy interního auditu</i>	121
8.3.3.	<i>Nositelé interního auditu</i>	122
8.3.4.	<i>Srovnání interního auditu s ostatními přístupy</i>	123
8.3.5.	<i>Audit jakosti</i>	124
8.3.6.	<i>Audit vlivu podniku na životní prostředí</i>	126
8.4.	Marketingový audit a kontrola	126
8.4.1.	<i>Typy marketingových auditů</i>	127
8.4.2.	<i>Informační zdroje pro marketingovou kontrolu a audit</i>	128

PŘÍLOHY

<i>Případová studie postupu řešení strategické části PRŮOZK</i>	131
---	-----

BIBLIOGRAFICKÝ PŘEHLED	139
-------------------------------------	------------