

OBSAH

Předmluva	5
1 Důvody pro uplatnění marketingu v Armádě České republiky	7
1.1 Vliv globálních trendů	9
1.1.1 Pozice ekonomiky České republiky a mezinárodní ekonomické vztahy v rámci globalizačních trendů.....	10
1.1.2 Globalizační vliv na Armádu České republiky	11
1.1.3 Formulace aktuálních vlivů globalizace v Armádě České republiky	13
1.2 Vliv integračních trendů	19
1.2.1 Aspekty integrace	19
1.2.2 Integrace v rozměru Evropské unie.....	20
1.2.3 Integrace v rozměru Organizace Severoatlantické smlouvy	22
1.2.4 Význam standardizace pro Armádu České republiky.....	24
1.2.5 Předpoklady implementace standardizace při integraci – úkoly a očekávání	26
1.3 Bezpečnostní vlivy	27
1.3.1 Bezpečnostní globální trendy	28
1.3.2 Vytváření bezpečnostního prostředí.....	30
1.3.3 Základní dokumenty vztahující se k bezpečnosti a k obraně České republiky	31
1.3.4 Zhodnocení stavu obrany a bezpečnosti České republiky	35
1.4 Digitální ekonomika	37
1.4.1 Charakteristika digitální ekonomiky	37
1.4.2 Identifikace systémů digitální ekonomiky	38
1.4.3 Rozdíly mezi dosavadní a digitální ekonomikou.....	41
2 Marketing v Armádě České republiky	43
2.1 Formulace marketingové koncepce pro Aarmádu České republiky ..	43
2.2 Proces	49
2.2.1 Procesní přístup	50
2.2.2 Základní popis procesu.....	53
2.2.3 Dynamický model procesů (DMP)	56
2.2.4 Řízení a organizování procesů	62
2.2.5 Prostředky pro zjišťování hodnoty procesů	64
2.2.6 Objasnění použitých pojmů.....	69
2.3 Produkt	74
2.3.1 Druhy produktů	75
2.3.2 Životní cyklus produktů	84
2.3.2.1 Průběh životního cyklu nakupovaných produktů.....	84
2.3.2.2 Průběh životního cyklu dílčích-transformovaných produktů.....	86

2.3.2.3 Průběh životního cyklu konečného produktu.....	89
2.4 Cena	91
2.4.1 Vnitřní a vnější faktory ceny.....	94
2.4.2 Cena vstupů a výstupů.....	98
2.5 Prostředí	101
2.6 Lidé	105
2.6.1 Zákazníci vnější.....	106
2.6.2 Zákazníci vnitřní – interní.....	109
2.6.3 Zaměstnanci.....	111
2.7 Distribuce – logistika.....	117
2.7.1 Význam a pojetí principu.....	117
2.7.2 Marketing nákupu.....	120
2.7.3 Marketingový nákupní mix.....	125
2.7.4 Souvislosti s pořizováním produktů.....	126
2.7.5 Přístup k ceně potřeby.....	128
2.7.6 Lidé v procesu predikce potřeby.....	129
2.7.7 Aktivní vztah k dodavateli.....	133
2.8 Propagace	138
3.Závěr.....	145
Zkratky použité v textu.....	146
Seznam literatury.....	149
Použitá literatura a vysvětlivky	153