

MÍSTO ÚVODU

| | |
|---|---|
| Soudobý marketing mění podnikatelskou filozofii: stává se hodnototvorným řídicím podnikovým procesem | 6 |
|---|---|

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | MARKETINGOVÉ KONCEPCE PŘI ŘÍZENÍ PODNIKŮ A VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY | 9 |
| 1.1 | Historické etapy marketingu v závislosti na rozvoji průmyslové výroby | 10 |
| 1.1.1 | Od obchodních transakcí k holistickému marketingu | 12 |
| 1.2 | Vztahy a odlišnosti transakčního a relačního marketingu | 20 |
| 1.2.1 | Specifika a vývoj koncepce řízených vztahů se zákazníky (CRM) | 24 |
| 1.3 | Vliv informačních a komunikačních technologií (internetu) na rozvoj moderního marketingu | 29 |
| 1.3.1 | Typologie elektronického obchodování (e-businessu) | 29 |
| 1.4 | Funkce a užití internetu ve společnosti | 31 |
| 1.4.1 | Internet jako nástroj obchodu a marketingu | 33 |
| 1.4.2 | Internet při řešení obchodních případů | 34 |
| 2 | MARKETINGOVÉ A PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ PODNIKU | 39 |
| 2.1 | Typologie trhů a jejich fungování | 40 |
| 2.2 | Místo a vztahy podniku v marketingovém (tržním) prostředí | 41 |
| 2.2.1 | Nástroje analýz marketingového prostředí a výrobního portfolia | 44 |
| 2.2.2 | Situační analýza podniku | 56 |
| 2.3 | Malé a střední podniky v tržním prostředí | 59 |
| 3 | TYOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ V HODNOTOTVORNÉM PROCESU | 66 |
| 3.1 | Hodnota produktu a koloběh (směna) hodnot mezi podnikem a zákazníkem | 67 |
| 3.2 | Kontinuum (koexistence) produktu a služby v marketingu | 69 |
| 3.2.1 | Čtyřstupňová analýza produktu | 71 |
| 3.3 | Typologie zákazníků | 74 |
| 3.3.1 | Intenzita vztahu zákazníků k podniku a produktu | 77 |
| 3.3.2 | Značka a image jako „zákaznické pouto“ | 81 |
| 3.4 | Tvorba cen jako součást řízení vztahů se zákazníky | 84 |
| 4 | SEGMENTY (CÍLOVÉ SKUPINY) ZÁKAZNÍKŮ A PRODUKTOVÝ POSITIONING | 88 |
| 4.1 | Segmentační proměnné | 89 |
| 4.1.1 | Modely zákaznické segmentace | 92 |
| 4.2 | Bonita zákaznických segmentů | 96 |
| 4.3 | Uvádění produktů na koncové trhy | 99 |
| 5 | ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ A MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ | 104 |
| 5.1 | Marketingový výzkum trhu | 105 |
| 5.1.1 | Data a metody výzkumu | 106 |
| 5.2 | Využití analýz prostředí při formulování podnikových cílů | 109 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5.3 | Marketingové plánování | 111 |
| 5.4 | Controlling v marketingu | 118 |
| <hr/> | | |
| 6 | MARKETINGOVÉ STRATEGIE V ŘÍZENÍ PODNIKŮ | 122 |
| 6.1 | Strategie v řízení podniků | 123 |
| 6.1.1 | Vlastnická strategie a vlastnické cíle | 123 |
| 6.1.2 | Podniková strategie a podnikové cíle | 124 |
| 6.1.3 | Manažerská strategie a manažerské strategické cíle | 127 |
| 6.2 | Marketingové strategie | 130 |
| 6.2.1 | Produktové strategie | 130 |
| 6.2.2 | Cenové strategie | 139 |
| 6.2.3 | Distribuční strategie | 142 |
| 6.2.4 | Komunikační strategie | 143 |
| <hr/> | | |
| 7 | SPECIFIKA MARKETINGU V ZAHRANIČNÍM OBCHODĚ | 145 |
| 7.1 | Marketing na globálních trzích | 146 |
| 7.2 | Organizace exportních oddělení | 153 |
| 7.3 | Řízení zahraničního obchodu (obchodní plány, forecasty a pohledávky) ... | 161 |
| <hr/> | | |
| 8 | STRATEGIE A REALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODNIKU | 175 |
| 8.1 | Marketingová komunikace jako součást externí komunikace podniku a marketingového mixu | 176 |
| 8.1.1 | Základní modely komunikace | 183 |
| 8.1.2 | Nástroje, prostředky a techniky marketingové komunikace | 186 |
| 8.1.3 | Integrovaná marketingová komunikace | 189 |
| 8.2 | Interní komunikace v podniku | 193 |
| 8.2.1 | Interní komunikace při utváření podnikové identity | 197 |
| 8.3 | Public relations a integrovaná marketingová komunikace podniku | 198 |
| 8.3.1 | Budování vztahů podniku s médii (media relations) | 204 |
| 8.4 | Specifika marketingové komunikace na zahraničních trzích | 206 |
| <hr/> | | |
| 9 | MARKETINGOVÉ KAMPANĚ A KOMUNIKAČNÍ MIX | 209 |
| 9.1 | Strategie marketingových a komunikačních kampaní | 210 |
| 9.1.1 | Typy a charakteristiky kampaní | 214 |
| 9.2 | Efektivnost nástrojů marketingové komunikace a jejich mixu | 217 |
| 9.3 | Mediální prostředí a marketingové plánování | 221 |
| 9.3.1 | Obecná typologie médií | 223 |
| 9.3.2 | Typologie tisku a charakteristika základních tiskových segmentů | 224 |
| 9.3.3 | Zákonné normy pro vydávání tisku a provozování ostatních mediatypů | 231 |
| 9.4 | Strategie nákupu inzerce a reklamy v médiích | 238 |
| 9.4.1 | Trendy vývoje mediálního trhu a inzertních příjmů jednotlivých médií (mediatypů) v ČR | 239 |
| 9.4.2 | Formáty inzertních sdělení a čtenářské zvyklosti | 242 |
| 9.5 | Tvorba komunikačního mixu podniku včetně vybraných metrik jeho efektivity | 249 |

| | |
|---|------------|
| AXIOMY MODERNÍHO MARKETINGU | 260 |
| POUŽITÁ LITERATURA A PRAMENY | 263 |
| PŘEDSTAVENÍ AUTORŮ | 265 |
| SUMMARY | 267 |
