

Obsah

| | |
|---|----|
| O autorech | 9 |
| Úvod | 11 |
| 1 Podstata marketing managementu | 13 |
| 1.1 Řízení na základě cílů | 14 |
| 1.2 Vývojové fáze managementu a principů podnikatelské politiky | 16 |
| 1.2.1 Výrobní koncepce | 16 |
| 1.2.2 Výrobní koncepte | 17 |
| 1.2.3 Prodejní koncepce | 17 |
| 1.2.4 Marketingová koncepce | 17 |
| 1.3 Vývoj marketingové orientace | 18 |
| 1.4 Definice marketingu | 21 |
| 1.4.1 Marketing jako filozofie podnikání | 21 |
| 1.4.2 Marketing jako systém funkcí | 22 |
| 1.5 Obecná platnost marketingu | 24 |
| 1.5.1 Marketing a obory hospodářství | 24 |
| 1.5.2 Marketing a velikost podniku | 24 |
| 1.5.3 Marketing a vlastnické vztahy, formy trhu | 25 |
| 1.5.4 Typy marketingu | 25 |
| 1.6 Charakteristiky marketingu | 26 |
| 2 Marketingový výzkum | 29 |
| 2.1 Charakteristika základních elementů, kterými je definován trh | 31 |
| 2.2 Charakteristiky tržní síly | 33 |
| 2.3 Zaměření marketingového výzkumu | 34 |
| 2.4 Analýza trhu | 35 |
| 2.5 Analýza zákazníka | 38 |
| 2.6 Analýza konkurence | 38 |
| 2.7 Analýza distribuce | 40 |
| 2.8 Analýza širšího okolí | 40 |
| 2.9 Interní analýza | 42 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 3 | Způsoby získávání dat | 45 |
| 3.1 | Způsoby získávání vstupních dat | 46 |
| 3.2 | Forma a rozsah získávání informací | 47 |
| 3.3 | Metody výzkumu | 49 |
| 3.3.1 | Zásady tvorby dotazníku | 52 |
| 3.3.2 | Příčiny nedostatečnosti výzkumu při dotazování | 53 |
| 3.3.3 | Provádění kontroly kvality u kvantitativních průzkumů | 54 |
| 3.4 | Uplatnění testů | 56 |
| 3.5 | Vyhodnocování získaných dat | 56 |
| 4 | Segmentace trhu | 57 |
| 4.1 | Obecná východiska a podstata segmentace | 58 |
| 4.2 | Kritéria segmentace spotřebních trhů | 59 |
| 4.3 | Kritéria segmentace průmyslových trhů | 60 |
| 4.4 | Praktické využití segmentace | 61 |
| 5 | Strategické marketingové plánování | 71 |
| 5.1 | Marketingové plánování jako součást podnikového plánování | 72 |
| 5.2 | Úkoly strategického a operativního marketingového plánování | 73 |
| 5.3 | Příprava a organizace marketingového plánování | 75 |
| 5.3.1 | Agregační úroveň marketingového plánování | 75 |
| 5.3.2 | Předběžná analýza strategických jednotek | 75 |
| 5.3.3 | Vymezení a předvolba tržních segmentů | 76 |
| 5.4 | Vlastní plánovací proces – analytické metody | 78 |
| 5.4.1 | Situační analýza | 79 |
| 5.4.2 | Přehled metod marketingového strategického plánování | 80 |
| 5.5 | Rozpracování marketingových cílů | 82 |
| 5.6 | Základní strategické směry | 85 |
| 5.6.1 | Ansoffova matice výrobek/trh | 86 |
| 5.6.2 | Portfolio strategie | 86 |
| 5.6.3 | Strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody | 86 |
| 5.6.4 | Synergické strategie | 87 |
| 5.6.5 | Strategie ovlivňované ekologickými výzvami | 89 |
| 5.6.6 | Strategie rolí na trhu | 93 |
| 5.6.7 | Integrační strategie | 94 |
| 5.7 | Implementace strategických úkolů | 94 |
| 5.8 | Kontrola strategie | 94 |
| 5.9 | Plánování opatření | 95 |
| 6 | Výrobová, sortimentní a servisní politika | 99 |
| 6.1 | Výrobová politika | 102 |
| 6.1.1 | Diverzifikace | 102 |
| 6.1.2 | Inovace výrobku | 103 |
| 6.1.3 | Diferenciace | 105 |
| 6.1.4 | Variace | 105 |
| 6.1.5 | Eliminace | 105 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 6.2 | Sortimentní politika | 105 |
| 6.3 | Servisní politika | 106 |
| 6.4 | Požadavky na přizpůsobení organizace | 110 |
| 6.5 | Možnosti rozšíření výrobní politiky. | 113 |
| 7 | Komunikační politika | 115 |
| 7.1 | Strategické plánování v komunikaci | 118 |
| 7.2 | Operativní plánování v komunikaci | 119 |
| 7.3 | Nástroje komunikační politiky | 119 |
| 7.4 | Nástroje komunikační politiky využitelné v oblasti energetiky | 122 |
| 7.4.1 | Reklama | 122 |
| 7.4.2 | Placement. | 133 |
| 7.4.3 | Sponzorství | 134 |
| 7.4.4 | Přímá komunikace | 140 |
| 7.4.5 | Event marketing | 144 |
| 7.4.6 | Call centrum | 146 |
| 7.5 | Vztahy k veřejnosti – public relations | 146 |
| 7.6 | Politika korporační identity. | 147 |
| 7.7 | Komunikační integrace | 150 |
| 7.7.1 | Komunikační politika jako společný účinek nástrojů | 153 |
| 7.7.2 | Multimediální komunikace. | 154 |
| 7.8 | Podniková kultura | 155 |
| 7.9 | Hodnocení účinnosti komunikace | 156 |
| 8 | Kontraktační politika | 165 |
| 8.1 | Náklady energetické firmy | 166 |
| 8.1.1 | Druhové členění nákladů | 167 |
| 8.1.2 | Náklady dle objemu produkce | 168 |
| 8.1.3 | Účelové, kalkulační členění nákladů | 170 |
| 8.1.4 | Náklady v účetnictví | 172 |
| 8.1.5 | Náklady marginální. | 176 |
| 8.2 | Zisk a výnosnost kapitálu v energetické firmě | 178 |
| 8.2.1 | Zisk a jeho vyjádření | 179 |
| 8.2.2 | Rentabilita, výnosnost kapitálu. | 181 |
| 8.2.3 | Tržní a ekonomická přidaná hodnota | 184 |
| 8.3 | Tvorba cen v energetice a využití nákladů při rozhodování | 188 |
| 8.3.1 | Obecná východiska | 188 |
| 8.3.2 | Metody tvorby cen | 189 |
| 8.3.3 | Cena jako dlouhodobá veličina. | 190 |
| 8.4 | Výnos vlastního kapitálu – diskont. | 192 |
| 8.5 | Zásady výpočtů ekonomické efektivnosti | 193 |
| 8.6 | Přístupy k vyjádření ekonomické efektivnosti | 194 |
| 8.7 | Číselné ukázky jednotlivých přístupů ke stanovení ceny | 198 |
| 8.8 | Regulace cen v energetice | 201 |
| 8.8.1 | Obecné podmínky regulace. | 201 |
| 8.8.2 | Metody regulace cen | 204 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 8.8.3 | Současná právní úprava regulace v energetice v ČR. | 206 |
| 9 | Distribuční politika | 211 |
| 9.1 | Struktura systému elektroenergetiky | 215 |
| 9.2 | Struktura nákladů v elektroenergetice | 217 |
| 9.3 | Cenové a tarifní systémy v energetice | 223 |
| 10 | Marketingový kontroling a audit | 227 |
| 10.1 | Kontroling v marketingu | 228 |
| 10.2 | Marketingový audit. | 232 |
| | Literatura | 239 |
| | Rejstřík | 243 |