OBSAH

ÚVOD 9

1 MARKETING MANAGEMENT 13
1.1 Základní charakteristika managementu 14
1.2 Řízení na základě cílů 16
1.3 Operacionalizace cílů 17
1.4 Vývojové fáze managementu 18
1.5 Vývoj marketingové orientace 19
1.6 Marketing a hodnototvorný řetězec firmy 24

2 IDEA MARKETINGU 27
2.1 Definice marketingu 28
2.2 Marketing jako filozofie podnikání 29
2.3 Marketing jako systém funkcí 30
2.4 Obecná platnost marketingu 31
2.4.1 Marketing a obory hospodářství 31
2.4.2 Marketing a velikost podniku 32
2.4.3 Marketing a vlastnické vztahy 32
2.4.4 Typy marketingu 32
2.4.5 Marketing jako vědecká disciplína 33
2.5 Charakteristiky marketingu 34
2.6 Změna paradigmatu marketingu 34
2.7 Individualizace vztahů v marketingu 35
2.7.1 Management vztahů se zákazníkem 36
2.7.2 Zákaznicky individuální marketing 36
2.7.3 Široké přizpůsobení potřebám uživatele 37

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 39
3.1 Návrh projektu výzkumu 41
3.2 Zdroje a způsob získávání informací 41
3.3 Rozsah získávání informací 44
3.4 Metody výzkumu 45
3.4.1 Dotazování 45
3.4.2 Zásady tvorby dotazníku 48
3.4.3 Pozorování 50
3.4.4 Experiment 51
3.4.5 Metoda DELFI 52
3.5 Vyhodnocení výzkumu – interpretace dat 53
3.5.1 Provádění kontroly u kvantitativních průzkumů 53
3.5.2 Uplatnění testů 53
3.5.3 Vyhodnocování získaných dat 54
3.5.4 Prezentace výsledků 54
3.6 Marketingový informační systém 54

4 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ 57
4.1 Oblast marketingových analýz 58
4.2 Pojem trhu z hlediska marketingu 59
4.3 Charakteristika základních elementů definujících trh 62
4.4 Charakteristiky tržní síly 64

4.5 Bližší definice obsahu marketingové analýzy ... 64
4.5.1 Analýza trhu ... 65
4.5.2 Analýza konkurence ... 67
4.5.3 Analýza zákazníků ... 74
4.5.4 Analýza distribuce ... 75
4.5.5 Analýza makroprostředí – širšího okolí ... 75
4.5.6 Interní analýza ... 78
4.6 SWOT analýza ... 80
4.7 Další aplikace analýzy ... 82

5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ... 83
5.1 Nákupní chování jednotlivce, rodiny ... 85
5.1.1 Psychologické modely ... 86
5.1.2 Sociologické modely ... 88
5.2 Nákupní chování profesionála – nákupní marketing ... 92
5.3 Model nákupního marketingu ... 93
5.4 Chování zákazníka při volbě produktu ... 96
5.4.1 Definice chování zákazníka ... 96
5.4.2 Užitná hodnota produktu ... 97
5.5 Požadavky spotřebitele na produkt ... 100
5.5.1 Teorie prostředek-cíl (means-end) ... 101
5.5.2 Analýza shody preferencí ... 102
5.5.3 Management kvality ... 105
5.5.4 Management produktu ... 108
5.6 Spokojenost zákazníka ... 111
5.6.1 Jakost výrobku, uspokojení zákazníka a podnikový úspěch ... 114
5.6.2 Loajalita zákazníka – trvalý předpoklad úspěchu ... 115

6 TRŽNÍ SEGMENTACE ... 119
6.1 Obecná východiska a podstata segmentace ... 120
6.2 Volba a stanovení tržních segmentů ... 121
6.3 Kritéria segmentace ... 123
6.3.1 Kritéria segmentace spotřebních trhů ... 123
6.3.2 Kritéria segmentace průmyslových trhů ... 123
6.4 Praktické využití segmentace ... 124

7 VOLBA A REALIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE ... 129
7.1 Marketingové plánování jako součást podnikového plánování ... 130
7.2 Úkoly strategického a operativního marketingového plánování ... 131
7.3 Příprava a organizace marketingového plánování ... 134
7.3.1 Agregační úroveň marketingového plánování ... 134
7.3.2 Výběr strategických jednotek ... 134
7.3.3 Vymezení a předvolba tržních segmentů ... 136
7.4 Vlastní plánovací proces – analytické metody ... 137
7.4.1 Situační analýza ... 138
7.4.2 Použití diferenční analýzy ... 138
7.4.3 Plánování diskontinuit ... 141
7.4.4 Poziční mapa ... 141
7.4.5 Analýza cyklu životnosti ... 144
7.4.6 Analýza portfolia ... 145
7.4.7 Analýza hodnototvorného řetězce ... 149

7.4.8 Analýza strategických skupin ... 150
7.4.9 Benchmarking ... 150
7.4.10 Analýza preferencí ... 152
7.4.11 Analýza volby při nákupním rozhodování ... 153
7.4.12 Tržní testy a pretesty ... 153
7.5 Rozpracování marketingových cílů ... 153
7.6 Základní strategické směry ... 156
7.6.1 Ansoffova matice výrobek/trh ... 156
7.6.2 Portfolio strategie ... 156
7.6.3 Strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody ... 157
7.6.4 Synergické strategie ... 158
7.6.5 Strategie rolí na trhu ... 166
7.6.6 Integrační strategie ... 168
7.6.7 Strategie push – pull ... 168
7.7 Implementace strategických úkolů ... 168
7.8 Praktické uplatnění úspěšné strategie ... 169
7.9 Plánování opatření ... 171

8 PRODUKTOVÁ, SORTIMENTNÍ A SERVISNÍ POLITIKA ... 179
8.1 Produktová politika ... 182
8.1.1 Diverzifikace ... 182
8.1.2 Inovace výrobku ... 183
8.1.3 Diferenciace výrobku ... 200
8.1.4 Variace výrobků ... 200
8.1.5 Eliminace ... 200
8.2 Sortimentní politika ... 201
8.3 Servisní politika ... 203

9 KONTRAKTAČNÍ POLITIKA ... 207
9.1 Cenová politika ... 208
9.1.1 Přístup k tvorbě cen ... 213
9.1.2 Cena z hlediska ekonomické teorie ... 214
9.1.3 Metody tvorby cen v praxi ... 217
9.1.4 Legislativní úprava cenové politiky ... 219
9.1.5 Stanovení konečné ceny ... 219
9.1.6 Změny cen ... 220
9.2 Politika smluvních podmínek (kondiční politika) ... 221

10 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA ... 223
10.1 Proces marketingové komunikace ... 225
10.2 Nástroje komunikační politiky ... 228
10.2.1 Reklama ... 228
10.2.2 Podpora prodeje ... 235
10.2.3 Osobní prodej ... 235
10.2.4 Product placement ... 235
10.2.5 Sponzorství ... 236
10.2.6 Přímá komunikace ... 238
10.2.7 Veletrhy a výstavy ... 240
10.2.8 Event marketing ... 240
10.2.9 Internet jako nástroj komunikační politiky ... 241
10.2.10 Multimediální komunikace ... 243

10.2.11 Vztahy k veřejnosti – Public Relations ... 243
10.2.12 Další nástroje komunikační politiky ... 244
10.2.13 Politika firemní identity ... 245
10.3 Podniková kultura ... 246
10.4 Komunikační politika jako společný účinek nástrojů ... 247
10.5 Hodnocení účinnosti komunikace ... 251

11 DISTRIBUČNÍ POLITIKA ... 253
11.1 Charakteristika distribuční politiky ... 254
11.2 Odbytová politika ... 255
11.3 Prodejní politika ... 263
11.4 Stanovení distribuční strategie ... 266

12 STRATEGIE V RŮZNÝCH TRŽNÍCH SITUACÍCH ... 267
12.1 Marketing na trzích služeb ... 268
12.1.1 Podstata marketingu služeb ... 268
12.1.2 Zvláštnosti marketingové strategie ve službách ... 270
12.1.3 Rozšíření marketingových nástrojů a optimalizace funkcí ... 271
12.2 Marketing na různých typech trhů ... 274
12.2.1 Strategie na nových – mladých – trzích ... 274
12.2.2 Strategie na stagnujících a smršťujících se trzích ... 276
12.2.3 Strategie na globálních trzích ... 281

13 MARKETINGOVÝ KONTROLING A AUDIT ... 285
13.1 Kontroling v marketingu ... 286
13.2 Marketingový audit ... 289
13.3 Marketingový audit a management kvality ... 291

14 NEKONČÍCÍ IDEA ... 293
14.1 Změny v hodnototvorném řetězci firmy i jejím okolí ... 294
14.2 Rozvoj informačních a komunikačních technologií ... 297
14.3 Opodstatnění marketingu i v budoucnosti ... 298

LITERATURA ... 303
REJSTŘÍK ... 305