

OBSAH

ÚVOD	9
1 MARKETING MANAGEMENT.....	13
1.1 Základní charakteristika managementu	14
1.2 Řízení na základě cílů	15
1.3 Operacionalizace cílů	17
1.4 Vývojové fáze managementu	18
1.5 Vývoj marketingové orientace	20
1.6 Marketing a hodnototvorný řetězec firmy	24
2 IDEA MARKETINGU.....	27
2.1 Definice marketingu	28
2.2 Marketing jako filosofie podnikání	29
2.3 Marketing jako systém funkcí	31
2.4 Obecná platnost marketingu	32
2.4.1 Marketing a obory hospodářství	32
2.4.2 Marketing a velikost podniku	32
2.4.3 Marketing a vlastnické vztahy	32
2.4.4 Typy marketingu	33
2.4.5 Marketing jako vědecká disciplína	34
2.5 Charakteristiky marketingu	35
2.6 Změna paradigmatu marketingu	35
2.7 Individualizace vztahů v marketingu	37
2.7.1 Management vztahů se zákazníkem	37
2.7.2 Zákaznický individuální marketing	38
2.7.3 Široké přizpůsobení potřebám uživatele	38
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	41
3.1 Návrh projektu výzkumu	43
3.2 Zdroje a způsob získávání informací	43
3.3 Rozsah získávání informací	46
3.4 Metody výzkumu	47
3.4.1 Dotazování	48
3.4.2 Zásady tvorby dotazníku	51
3.4.3 Pozorování	52
3.4.4 Experiment	55
3.4.5 Metoda DELFI	56
3.5 Vyhodnocení výzkumu – interpretace dat	56
3.5.1 Provádění kontroly u kvantitativních průzkumů	56
3.5.2 Uplatnění testů	56
3.5.3 Vyhodnocování získaných dat	57
3.5.4 Prezentace výsledků	57
3.6 Marketingový informační systém	58
4 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ	59
4.1 Oblast marketingových analýz	60
4.2 Pojem trhu z hlediska marketingu	61

4.3	Charakteristika základních elementů definujících trh	64
4.4	Charakteristiky tržní síly	66
4.5	Bližší definice obsahu marketingové analýzy	66
4.5.1	Analýza trhu	68
4.5.2	Analýza konkurence	70
4.5.3	Analýza zákazníků	77
4.5.4	Analýza distribuce	78
4.5.5	Analýza makroprostředí – širšího okolí	79
4.5.6	Interní analýza	81
4.6	SWOT analýza	83
4.7	Další aplikace analýzy	85
5	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	87
5.1	Nákupní chování jednotlivce, rodiny	90
5.1.1	Psychologické modely	90
5.1.2	Sociologické modely	93
5.2	Nákupní chování profesionála – nákupní marketing	96
5.3	Model nákupního marketingu	98
5.4	Chování zákazníka při volbě produktu	101
5.4.1	Definice chování zákazníka	101
5.4.2	Užitná hodnota produktu	103
5.5	Požadavky spotřebitele na produkt	106
5.5.1	Teorie prostředek-cíl (means-end)	107
5.5.2	Analýza shody preferencí	108
5.5.3	Management kvality	112
5.5.4	Management produktu	115
5.6	Spokojenost zákazníka	119
5.6.1	Jakost výrobku, uspokojení zákazníka a podnikový úspěch	121
5.6.2	Loajalita zákazníka – trvalý předpoklad úspěchu	123
6	TRŽNÍ SEGMENTACE	127
6.1	Obecná východiska a podstata segmentace	127
6.2	Volba a stanovení tržních segmentů	129
6.3	Kritéria segmentace	130
6.3.1	Kritéria segmentace spotřebních trhů	130
6.3.2	Kritéria segmentace průmyslových trhů	131
6.4	Praktické využití segmentace	132
7	VOLBA A REALIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	137
7.1	Marketingové plánování jako součást podnikového plánování	138
7.2	Úkoly strategického a operativního marketingového plánování	139
7.3	Příprava a organizace marketingového plánování	142
7.3.1	Agregační úroveň marketingového plánování	142
7.3.2	Výběr strategických jednotek	143
7.3.3	Vymezení a předvolba tržních segmentů	144
7.4	Vlastní plánovací proces – analytické metody	146
7.4.1	Situační analýza	146
7.4.2	Použití diferenční analýzy	147
7.4.3	Plánování diskontinuit	150

7.4.4	Poziční mapa	150
7.4.5	Analýza cyklu životnosti	153
7.4.6	Analýza portfolia.....	154
7.4.7	Analýza hodnototvorného řetězce	158
7.4.8	Analýza strategických skupin.....	159
7.4.9	Benchmarking	160
7.4.10	Analýza preferencí	162
7.4.11	Analýza volby při nákupním rozhodování	163
7.4.12	Tržní testy a pretesty	163
7.5	Rozpracování marketingových cílů.....	163
7.6	Základní strategické směry.....	166
7.6.1	Ansoffova matice výrobek/trh.....	166
7.6.2	Portfolio strategie	167
7.6.3	Strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody	168
7.6.4	Synergické strategie	169
7.6.5	Strategie rolí na trhu.....	178
7.6.6	Integrační strategie	179
7.6.7	Strategie push – pull	179
7.7	Implementace strategických úkolů.....	180
7.8	Praktické uplatnění úspěšné strategie.....	181
7.9	Plánování opatření.....	183
8	PRODUKTOVÁ, SORTIMENTNÍ A SERVISNÍ POLITIKA	191
8.1	Produktová politika	194
8.1.1	Diverzifikace	195
8.1.2	Inovace výrobku.....	196
8.1.3	Diferenciace výrobku	214
8.1.4	Variace výrobků	214
8.1.5	Eliminace.....	214
8.2	Sortimentní politika.....	215
8.3	Servisní politika	218
9	KONTRAKTAČNÍ POLITIKA	223
9.1	Cenová politika	224
9.1.1	Přístup k tvorbě cen.....	229
9.1.2	Cena z hlediska ekonomické teorie	231
9.1.3	Metody tvorby cen v praxi	234
9.1.4	Legislativní úprava cenové politiky	237
9.1.5	Stanovení konečné ceny	237
9.1.6	Změny cen.....	238
9.2	Politika smluvních podmínek (kondiční politika)	239
10	KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	241
10.1	Proces marketingové komunikace.....	243
10.2	Nástroje komunikační politiky	247
10.2.1	Reklama.....	247
10.2.2	Podpora prodeje	254
10.2.3	Osobní prodej.....	255
10.2.4	Product placement.....	255

10.2.5	Sponzorství.....	255
10.2.6	Přímá komunikace.....	258
10.2.7	Veletrhy a výstavy.....	259
10.2.8	Event marketing	259
10.2.9	Nové komunikační příležitosti	262
10.2.10	Vztahy k veřejnosti – Public Relations	266
10.2.11	Další nástroje komunikační politiky.....	266
10.2.12	Politika firemní identity	268
10.3	Podniková kultura	269
10.4	Komunikační politika jako společný účinek nástrojů.....	270
10.5	Hodnocení účinnosti komunikace	277
11	DISTRIBUČNÍ POLITIKA	279
11.1	Charakteristika distribuční politiky	280
11.2	Odbytová politika.....	281
11.3	Prodejní politika.....	291
11.4	Stanovení distribuční strategie	294
12	STRATEGIE V RŮZNÝCH TRŽNÍCH SITUACÍCH.....	295
12.1	Marketing na trzích služeb	296
12.1.1	Podstata marketingu služeb	296
12.1.2	Zvláštnosti marketingové strategie ve službách	298
12.1.3	Rozšíření marketingových nástrojů a optimalizace funkcí.....	300
12.2	Marketing na různých typech trhů.....	302
12.2.1	Strategie na nových – mladých – trzích	302
12.2.2	Strategie na stagnujících a smršťujících se trzích.....	305
12.2.3	Strategie na globálních trzích	310
13	MARKETINGOVÝ KONTROLING A AUDIT	315
13.1	Kontroling v marketingu	316
13.2	Marketingový audit	320
13.3	Marketingový audit a management kvality	322
14	NEKONČÍCÍ IDEA.....	323
14.1	Rozvoj partnerských vztahů	325
14.1.1	Změny v hodnototvorném řetězci firmy i jejím okolí	325
14.1.2	Rozvoj informačních a komunikačních technologií	328
14.1.3	Nový vztah k zákazníkům	330
14.1.4	Loajalita zákazníka a zaměstnance.....	330
14.2	Opodstatnění marketingu i v budoucnosti	331
	LITERATURA	337
	SUMMARY.....	340
	REJSTŘÍK	341