

Obsah

1. kapitola		
Úloha marketingu ve společnosti	22	
Marketing – co to vůbec je?		
Jaký má marketing vztah k výrobě		
Marketing je pro vás důležitý		
Jak bychom měli definovat marketing?		
Definice mikro-marketingu		
Definice makro-marketingu		
Jak se tvoří ekonomická rozhodnutí		
Všechny ekonomiky potřebují makro-marketingový systém		
Úloha marketingu v ekonomickém rozvoji		
Může hromadná produkce uspokojit spotřebitelské potřeby společnosti?		
Kdo vykonává funkce marketingu?		
Jak dobře pracuje náš makro-marketingový systém?		
2. kapitola		
Úloha marketingu ve firmě	42	
Úloha marketingu se během let hodně změnila		
Co znamená marketingová koncepce?		
Přijetí marketingové koncepce není snadné ani univerzální		
Úloha řízení v marketingu		
Co je to marketingové plánování strategie?		
Když si vyberete strategii orientovanou na trh, znamená to, že jste si vybrali cílový marketing		
Vypracování marketingových mixů pro cílové trhy		
Marketingový plán je návod na realizaci a kontrolu		
Důležitost plánování marketingové strategie		
Strategické plánování neprobíhá ve vakuu		
Strategické plánování orientované na trh pomáhá i lidem, kteří nejsou s marketingem přímo spojeni		
Řešení problému – krok č. 5		
Kolik informací potřebujete?		
Dodatek A		
Ekonomické základy	64	
Jak na výrobky a trh pohlížejí zákazníci a potenciální zákazníci		
Trh očima dodavatele		
Křivka nabídky a poptávky je ve vzájemné interakci a spolu determinují velikost trhu a cenovou hladinu		
Nabídka a poptávka napomáhají lepšímu porozumění charakteru konkurence		
3. kapitola		
Nalézání možností na cílových trzích pomoci jejich segmentace	76	
Co jsou to přitažlivé příležitosti?		
Typy příležitostí, které lze sledovat		
Hledání možností může začít pochopením trhu		
Pojmenování trhu výrobku a druhového trhu		
Segmentace trhu definuje možné cílové trhy		
Jaké dimenze se používají při segmentaci trhu?		
Přístup k segmentaci spotřebních trhů o sedmi krocích		
Při segmentaci mohou pomoci i náročnější techniky		
4. kapitola		
Hodnocení příležitosti v neovlivnitelném prostředí	102	
Neovlivnitelné prostředí		
Cíle by měly určovat kurs firmy		
Zdroje firmy mohou limitovat vyhledávání příležitostí		
Konkurenční prostředí		
Ekonomické prostředí		
Technologické prostředí		
Politické prostředí		
Právní prostředí		
Kulturní a sociální prostředí		
Jak zhodnotit možnosti		
Plánovací mřížky pomáhají hodnotit mapu příležitostí		
Firmy s mnoha výrobky mají těžkou práci při plánování strategie		
5. kapitola		
Získávání informací pro marketingová rozhodnutí	130	
Marketingové manažeři potřebují informace		
Marketingové informační systémy mohou pomoci		
Co je to marketingový výzkum?		
Vědecká metoda a marketingový výzkum		
Marketingový výzkum o pěti krocích		
Definování problému – krok č. 1		
Analýza situace – krok č. 2		
Získávání konkrétních informací pro daný problém – krok č. 3		
Interpretace údajů – krok č. 4		

6. kapitola

Koneční spotřebitelé a jejich chování při nakupování 150

Chování spotřebitelů – proč kupují to, co kupují?
Vzorce toho, jak spotřebitelé utrácejí peníze, jaký mají vztah k příjmům
Behaviorální vědy mohou pomoci pochopit chování při nakupování
Psychologické vlivy u jedince
Sociální vlivy působí na chování spotřebitele
Jednotlivci jsou ovlivňováni kupní situací
Spotřebitelé používají metody řešení problémů

7. kapitola

Průmysloví zákazníci a zákazníci-zprostředkovatelé a jejich chování při nakupování 172

Zákazníci-zprostředkovatelé – velká příležitost
Výrobci jsou důležití zákazníci
Nákupčí musí řešit problémy
Základní metody a praxe při průmyslovém nákupu
Producenti služeb – menší a rozšířenější
Malobchodníci a velkoobchodníci nakupují pro své zákazníky
Státní trh

8. kapitola

Prvky plánování výrobku 190

Co je to „výrobek“?
Rozdíly mezi službami a zbožím
Musí se také rozvíjet celé výrobkové řady
Kategorie výrobků pomáhají při plánování marketingových strategií
Spotřebitelské třídy výrobků
Výrobky denní spotřeby – nakupují se rychle s malým úsilím
Nákupní výrobky – se srovnávají
Zvláštní (speciální) výrobky – prosím, žádné náhražky!
Neviděné výrobky – potřebují propagaci
Na jeden výrobek se může pohlížet jako na několik spotřebních výrobků
Průmyslové výrobky jsou odlišné
Třídy průmyslových výrobků – jak jsou definovány
Základní prostředky – hlavní kapitálové položky
Příslušenství – důležitá položka, ale s krátkou životností

Suroviny – zemědělské a přírodní produkty jsou nákladové položky

Komponenty – součástky a materiály – důležitá položka nákladů

Pomocný a provozní materiál – údržba, oprava a obsluha (operační, provozní materiál)

Odborné služby – zaplat, ať je to udělané

Značky si také žádají strategická rozhodování

Proč se vyvinulo označování značkami

Podmínky příznivé pro „značky“

Není snadné dosáhnout toho, aby byla značka známá

Ochrana jména značky a ochranné známky

Jaký druh značky používat?

Kdo by měl být tvůrcem značky?

Balení také potřebuje rozhodování o strategii

Co je společensky zodpovědné balení?

Záruky jsou také důležité

9. kapitola

Management výrobku a vývoj nového výrobku 216

Řízení výrobků v průběhu jejich životního cyklu

Délka životního cyklu je různá

Životní cyklus výrobků by měl být uváděn do vztahu s konkrétními trhy

Plánování pro různá stádia životního cyklu výrobku

Plánování nového výrobku

Stěžejní je organizovaný proces vývoje nového výrobku

Vývoj nového výrobku – úsilí celé firmy

Potřeba mít manažery výrobků

10. kapitola

Místo (Place): Distribuční cesty a fyzická distribuce 234

„Ideální“ cíle z hlediska místa (Place) vyplývající z klasifikace výrobků

Rozpory si žádají odborníky

Přímé distribuční cesty mohou být někdy těmi nejlepšími

Nejpřímé distribuční cesty mohou být někdy těmi nejlepšími

Nejlepší systém distribuce by měl dosáhnout ideální expozice na trhu

Systémy distribučních cest mohou být komplexní

Jak vybírat zprostředkovatele

Fyzická distribuce dostane výrobek k zákazníkovi

Přeprava zvyšuje hodnotu

Jaký způsob přepravy je nejlepší?

Funkce skladování
Koncepte fyzické distribuce se soustředí na celý distribuční systém
Distribuční cesty musí být řízeny

11. kapitola Malobchod 260

Plánování strategie maloobchodníka
Typy maloobchodníků a charakter jejich nabídky
„Tradiční“ maloobchodníci se snaží vyhnout konkurenci v oblasti cen
Rozšířit sortiment a služby – aby mohli konkurovat při vyšších cenách
Vývoj velkoobchodních hal
Někteří maloobchodníci se soustředí na další pohodlí zákazníků
Typy maloobchodů se dají vysvětlit na základě splněných potřeb zákazníků
Proč se maloobchody vyvíjejí a mění
Velikost maloobchodu a zisky
Poloha maloobchodů
Jak vypadá budoucnost?

12. kapitola Velkoobchod 282

Co je to velkoobchod?
Možné funkce velkoobchodu
Různí velkoobchodníci mají různé náklady a různé výhody
Velkoobchodníci-kupci jsou nejpočetnější skupinou
Zástupci-zprostředkovatelé
Pobočky prodeje výrobce zajišťují také funkce velkoobchodu
Velkoobchodníci mají tendenci se seskupovat
Comeback (návrat) a budoucnost velkoobchodníků

13. kapitola Propagace – úvod 298

Je možné využít několika metod propagace
Volba metody závisí na cílech propagace
Propagace vyžaduje efektivní komunikaci
Proces přijetí může být vodítkem pro plánování propagace
Jak se tvoří typické plány propagace
Někdo musí plánovat a řídit propagační mix
Propagace prodeje: dělejte něco jiného, abyste stimulovali změnu

14. kapitola Osobní prodej 318

Důležitost a úloha osobního prodeje
Jaký druh osobního prodeje je potřebný?
Ti, kteří získávají zákazníky, vypracovávají nové obchody
Ti, kteří přijímají objednávky, udržují obchody, aby se hýbaly
Podpůrní pracovníci prodeje – informují a propagují uvnitř distribuční cesty
Správná struktura pomáhá rozdělit zodpovědnost
Správný výběr a školení pro vybudování kolektivu pracovníků prodeje
Odměňování a motivace pracovníků prodeje
Techniky osobního prodeje – vyhledávání a prezentace

15. kapitola Hromadný prodej 338

Důležitost reklamy
Cíle reklamy jsou dány marketingovou strategií
Cíle determinují druhy reklamy, které jsou potřeba
Koordínace reklamní činnosti
Výběr „nejlepšího“ média – jak sdělit svou zprávu
Plánování „nejlepší“ zprávy – co sdělit
Reklamní agentury často vykonávají potřebnou práci
Měření efektivnosti reklamy není snadné
Jak se vyhnout „nečestným“ reklamám

16. kapitola Cíle stanovení cen a cenová politika 356

Cena má mnoho dimenzí
Cíle cen by měly vést rozhodování o ceně
Cíle orientované na zisk
Cíle orientované na prodej
Cíl status-quo
Mnoho firem stanoví konkrétní cenovou politiku, aby dosáhlo cílů
Politika cenové flexibility
Politika cenové hladiny – v průběhu životního cyklu výrobku
Většina cenových struktur je vystavěna kolem cen v ceníku
Politika slev – slevy z ceníku
Politika srážek z ceníku
Někteří zákazníci dostanou něco „navíc“
Ceník může záviset na geografické cenové politice

Legálnost cenových politik

Dodatek B

Marketingová aritmetika

374

Provozní (operační) výsledovka

Detailní analýza jednotlivých částí provozní výsledovky

Počítání koeficientu obrátu zásob

Koeficient využití pomáhá analyzovat obchod

Režijní přírázky

Koeficient slevy pomáhá kontrolovat maloobchodní operace

Návratnost investic (Return on Investment – ROI)

odráží využití aktiv

Předvídaní potenciálu cílového trhu a prodeje

Dva přístupy k předpovídání

Tři stupně předpovědi jsou užitečné

Předpovídání prodeje firmy a výrobku metodou extrapolace chování v minulosti

Předvídaní budoucího chování volá po větším přemýšlení, určitých názorech a úsudcích

Přesnost předpovědi

17. kapitola

Určování cen v reálném světě

390

Určování cen velkoobchodníků a maloobchodníků

Určování cen výrobci

Určování cen podle průměrných nákladů je běžné a nebezpečné

Marketingový manažer musí brát v úvahu různé druhy nákladů

Nalézání nejziskovější ceny a množství, které má být vyprodukováno

Někteří lidé, kteří určují cenu, odhadují poptávku

Určování cen u celé řady výrobků

Nabídkový způsob určování cen a smluvní ceny velmi závisí na nákladech

18. kapitola

Plánování marketingové strategie pro mezinárodní trhy

410

Důležitost mezinárodních trhů

Proč se zabývat mezinárodními trhy

Stupně zapojení do mezinárodního marketingu

Nadnárodní korporace vznikly, aby vyhověly mezinárodním potřebám

Hledání různých druhů mezinárodních příležitostí

Mezinárodní marketing vyžaduje ještě větší segmentaci

Regionální skupiny mohou znamenat víc než státní hranice

Stadia ekonomického rozvoje pomáhají definovat trhy

Ostatní dimenze trhu mohou také naznačit příležitosti

Organizování pro mezinárodní marketing

19. kapitola

Marketing ve společnosti orientované na spotřebitele: Hodnocení a úkoly

430

Jak by měl být marketing hodnocen?

Lze spokojenost spotřebitelů změřit?

Mikromarketing často stojí hodně peněz

Makromarketing nestojí příliš mnoho

Úkoly, které stojí před pracovníky marketingu

Dodatek C

Plánování kariéry v marketingu

448

V marketingu na vás čeká místo

Místa v marketingu jsou dobře placená

Vypracujte si svou vlastní marketingovou strategii

Proveďte analýzu své osoby

Analýza prostředí

Vypracujte cíle

Vypracujte svůj marketingový plán

Realizace vašeho marketingového plánu

Případy

462

1. McDonald's – rychlé občerstvení,
2. Alta Foods, Inc.,
3. Gerber Products Company,
4. Bill's Cleaning, Inc.,
5. Dow Chemical Company,
6. Inland Steel Company,
7. Pillsbury's Haagen-Dazs,
8. Mario's,
9. Holiday Inn versus Days Inn,
10. Polar Ice Rink,
11. Nike a chodecká obuv,
12. Union Carbide,
13. Office Systems, Inc.,
14. Ektar firmy Kodak,
15. McMillerův obchod s lyžemi,
16. Visual Tools, Inc.,

17. National Sales Company,
18. Tandy versus IBM,
19. Nelson Company,
20. Hudson's, Inc.,
21. DeWitt State Bank,
22. Outdoor Sports, Inc.,
23. Du Pont,
24. Republic Wire, Inc.,
25. Conn Furniture Company,
26. Wireco, Inc.,
27. A-1 Photos, Inc.,
28. Western Mfg., Inc.,
29. Fruitco, Inc.,
30. Chemco, Inc.,
31. American Tools, Inc.,
32. Castco, Inc.,
33. Multifoods, Ltd.,
34. Kenny Chrysler, Inc.,
35. Lever, Ltd.,
36. Alco Manufacturing Co.,

Základy marketingu
