

OBSAH

Úvodem	7
Představme si firmy	8
I. ÚLOHA MARKETINGU, PRODUKTU A PRODEJE V PODNIKATELSKÉM ZÁMĚRU A CÍLI	10
Časoprostorová vazba marketingu, výroby produktu a jeho distribuce	11
✓ Marketing ve vývoji firmy	14
Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí	16
Úspěch na trhu jako ověření správnosti prodejní nebo marketingové koncepce	18
II. MARKETING - PROSTŘEDEK ROZHODOVÁNÍ O VLASTNOSTECH PRODUKTU A CÍLOVÉM SEGMENTU SPOTŘEBITELŮ	21
✓ Základní charakteristika marketingu a jeho úlohy	22
✓ Analýza zákazníka	22
✓ Analýza konkurence	30
Pravidla pro aktivní boj s konkurencí	35
Hledání místa na slunci v tržní ekonomice	36
✓ Marketingová strategie firmy	38
Strategie diferenciacce produktu	39
Strategie minimálních nákladů	41
Strategie orientace na tržní segment	42
Organizace marketingové činnosti	43
Činitelé ovlivňující řízení marketingu v podnikatelském subjektu	49
Základní typy analýz při řízení marketingu (O-T analýza, S-W analýza, SWOT analýza)	51
Plánování strategie marketingu	57

Strategické jednotky marketingu	22
Analýza a vlastnosti portfolia strategických jednotek firmy	23
Marketing a informační systémy	24
Zdroje dat a informací	25
Vnitřní zdroje dat a informací	26
Sběr dat při prodeji produktu	27
Sběr dat dotazníkem	28
Sběr dat formou oběžníku	29
Sběr dat telefonickým oslovením	30
Vnější zdroje dat a informací	31
√ Nástroje marketingu	32

III. PRODUKT - PROSTŘEDEK USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA

Klasifikace hmotných produktů	33
Klasifikace služeb hmotné povahy	34
Klasifikace nehmotných produktů	35
Sortimentní řady produktů	36
Marketing produktů	37
Vlastnosti podstaty produktu	38
Technické vlastnosti produktu	39
Dodatečné vlastnosti produktu	40
Životní cyklus produktu	41
Fáze zavádění produktu	42
Strategie rychlého sbírání	43
Strategie pomalého sbírání	44
Strategie rychlé penetrace	45
Strategie pomalé penetrace	46
Fáze růstu tržeb a zisku	47
Fáze zralosti produktu	48
Fáze útlumu produktu	49
Využitelnost znalostí o životnosti produktu v podnikatelské praxi	50
Tržby ve vazbě na četnost koupě jedním spotřebitelem	51

Který produkt je možno označit jako nový?	117
Jak se dopracovat k novému produktu?	118
Co se stane neuváděním nových produktů na trh?	120
Marketing ceny produktu	120
Jak stanovit cenu produktu?	122
Role a poslání ceny ve strategii podnikatelského subjektu	124
Strategie „přežití firmy“	124
Strategie maximalizace okamžitého zisku	124
Strategie maximálních příjmů	127
Strategie maximalizace obrátu	128
Strategie sbírání zisku	129
Strategie maximální ceny za maximální kvalitu	129
Odhad poptávky	129
Odhad nákladů	131
Rozbor cen konkurence a konkurenčních produktů	133
Metody stanovení celkové ceny	133
Stanovení ceny přírůžkou	134
Stanovení ceny při zahrnutí návratnosti investic	134
Respektování ceny konkurence	136
Stanovení ceny se zřetelem na zvýšení pravděpodobnosti uzavření kontraktu	137
Cena jako míra hodnoty vnímaná zákazníkem	138
Co může vést firmu ke snížení ceny	139
Co může vést firmu ke zvýšení ceny	140

IV. INFORMACE, PROPAGACE, REKLAMA 141

Význam komunikace mezi trhem a producentem	141
☉ Nástroje komunikace a jejich charakteristika	142
✓ Informační kampaň	142
146-147 Média a informační kampaně	145
Regionalizace informační kampaně	146
Časová pozice a časový harmonogram informační kampaně	148

- √ Forma a obsah informace na daném médiu
- √ Leták, plakát, billboard
- √ Reklamní kampaň
- √ Celková propagace firmy, její image a publicita

V. PRODEJ

Organizace odbytu výrobcem

Regionální dealerské sítě

Komoditní dealerské sítě

Distribuční linie a trasy

Distribuční strategie

 Intenzivní distribuce

 Výlučná distribuce

 Selektivní distribuční strategie

Formy prodeje u jednotlivých článků prodejních cest

 Přímý prodej bez prodejních prostor

 Katalogový prodej

 Prodej formou zásilkové služby

 Prodej prostřednictvím automatů

 Prodej formou přímého marketingu

 Elektronický nákup

 Maloobchodní prodej

 Velkoobchodní prodej

Vlastnosti profesionálního prodejce

Jak vyhledávat potenciální zákazníky ?

Jak volit první kontakt s potenciálním zákazníkem?

První kontakt telefonem

Potvrzení termínu schůzky

Jak by měla vypadat písemná nabídka na produkt ?

Volba strategie při přípravě na osobní prodej

Fáze průběhu obchodní schůzky

Jak převést vlastnosti a fakta o výrobku na výhody
a motiv ke koupi?

Jak reagovat na námítky?

Uzavření prodeje

 Místo závěru - realizace prodeje