

O AUTORECH	25
POZNÁMKA REDAKCE K PŘEKLADU	27
ÚVOD	29
PODĚKOVÁNÍ	37
ČÁST 1 JAK ROZUMĚT POJMU MARKETING MANAGEMENT	40
KAPITOLA 1 DEFINICE MARKETINGU PRO 21. STOLETÍ	41
KAPITOLA 2 VYTVÁŘENÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ A PLÁNŮ	73
ČÁST 2 JAK POROZUMĚT MARKETINGU	108
KAPITOLA 3 SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ A DETAILNÍ ZKOUMÁNÍ PROSTŘEDÍ	109
KAPITOLA 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A PŘEDPOVÍDÁNÍ POPTÁVKY	139
ČÁST 3 SPOJENÍ SE ZÁKAZNÍKY	176
KAPITOLA 5 VYTVÁŘENÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKY, JEJICH SPOKOJENOST A VĚRNOST	177
KAPITOLA 6 ANALÝZA SPOTŘEBNÍCH TRHŮ	211
KAPITOLA 7 ANALÝZA B2B TRHŮ	247
KAPITOLA 8 IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ A JEJICH TARGETING	277
ČÁST 4 BUDOVÁNÍ SILNÝCH ZNAČEK	310
KAPITOLA 9 TVORBA HODNOTY ZNAČKY	311
KAPITOLA 10 MISTROVSKÉ ZVLÁDNUTÍ POSITIONINGU ZNAČKY	347
KAPITOLA 11 VYROVNÁVÁNÍ SE S KONKURENCÍ	379
ČÁST 5 FORMOVÁNÍ TRŽNÍCH NABÍDEK	408
KAPITOLA 12 STANOVENÍ VÝROBKOVÉ STRATEGIE	409
KAPITOLA 13 VYTVÁŘENÍ A ŘÍZENÍ SLUŽEB	439
KAPITOLA 14 TVORBA CENOVÝCH STRATEGIÍ A PROGRAMŮ	469
ČÁST 6 POSKYTOVÁNÍ HODNOTY	504
KAPITOLA 15 VYTVÁŘENÍ A ŘÍZENÍ HODNOTOVÝCH SÍTÍ A KANÁLŮ	505
KAPITOLA 16 ŘÍZENÍ MALOOBCHODNÍ A VELKOOBCHODNÍ ČINNOSTI, LOGISTIKA	541
ČÁST 7 KOMUNIKOVÁNÍ HODNOTY	572
KAPITOLA 17 VYTVÁŘENÍ A ŘÍZENÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	573
KAPITOLA 18 ŘÍZENÍ HROMADNÉ KOMUNIKACE: REKLAMA, PODPORA PRODEJE, EVENTS A PUBLIC RELATIONS	605
KAPITOLA 19 TVORBA OSOBNÍ KOMUNIKACE: DIRECT MARKETING A OSOBNÍ PRODEJ	641
ČÁST 8 ZAJIŠTĚNÍ ÚSPĚŠNÉHO DLOUHODOBÉHO RŮSTU	670
KAPITOLA 20 UVÁDĚNÍ NOVÝCH TRŽNÍCH NABÍDEK	671
KAPITOLA 21 ŤUKÁNÍ NA DVEŘE GLOBÁLNÍCH TRHŮ	705
KAPITOLA 22 ŘÍZENÍ HOLISTICKÉ MARKETINGOVÉ SPOLEČNOSTI	733
PŘÍLOHY	769
REJSTRÍK	785

O AUTORECH	25
POZNÁMKA REDAKCE K PŘEKLADU	27
ÚVOD	29
PODĚKOVÁNÍ	37
ČÁST 1 JAK ROZUMĚT POJMU MARKETING MANAGEMENT	40
KAPITOLA 1 DEFINICE MARKETINGU PRO 21. STOLETÍ	41
1.1 Význam marketingu	42
1.2 Účel marketingu	43
1.2.1 Co je to marketing	43
1.2.2 MARKETINGOVÁ VSUVKA: OTÁZKY, KTERÉ SI ČASTO KLDADOU MARKETÉRI	44
1.2.3 Směna a transakce	44
1.2.4 Co je předmětem marketingu	46
1.2.4 Kdo provádí marketing	48
1.2.5 MARKETINGOVÝ POSTŘEH: NOVÉ MOŽNOSTI SPOTŘEBITELŮ	49
1.2.5 Jak se podnikatelské činnosti a marketing proměňují	51
1.2.5 MARKETINGOVÁ VSUVKA: DESET PRAVIDEL RADIKÁLNÍHO MARKETINGU	51
1.3 Tržní orientace společnosti	53
1.3.1 Výrobní koncepce	53
1.3.2 Výrobová koncepce	53
1.3.3 Prodejní koncepce	54
1.3.4 Marketingová koncepce	54
1.3.5 Holistická marketingová koncepce	55
1.3.5 MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VÝHODY INTERNETU	55
1.4 Základní marketingové pojmy, trendy a úkoly	62
1.4.1 Základní pojmy	62
1.4.2 Posuny v marketing managementu	65
1.4.3 Úkoly marketing managementu	67
SHRNUTÍ	69
APLIKACE	69
ZAMĚŘENO NA MARKETING: COCA-COLA	70
POZNÁMKY	70
KAPITOLA 2 VYTVÁŘENÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ A PLÁNŮ	73
2.1 Marketing a hodnota pro zákazníka	74
2.1.1 Proces poskytování hodnoty	74
2.1.2 Hodnotový řetězec	76

13.1.2	Kategorie mixu služeb	441
13.1.3	Charakteristiky služeb	443
13.2	Marketingové strategie firem v odvětví služeb	446
13.2.1	Posun vztahů se zákazníky	446
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: CHECKLIST MARKETINGU SLUŽEB	447
13.2.2	Holistický marketing služeb	448
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: PEKLO HLASOVÝCH SCHRÁNEK	448
13.3	Řízení kvality služeb	450
13.3.1	Očekávání zákazníků	450
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: ÚLOHA OČEKÁVÁNÍ VE VNÍMÁNÍ KVALITY SLUŽEB	452
13.3.2	Nejlepší praktiky řízení kvality služeb	453
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: URČOVÁNÍ KVALITY E-SERVICES	454
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: RADY PRO ZLEPŠENÍ KVALITY SLUŽEB	455
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: JAK NASTARTOVAT SAMOOBSLUŽNÉ KIOSKY	455
13.4	Řízení značek služeb	459
13.4.1	Diferenciace služeb	459
13.4.2	Vytváření brandingových strategií pro služby	460
13.5	Řízení podpůrných služeb výrobků	462
13.5.1	Identifikace a uspokojování potřeb zákazníků	462
13.5.2	Strategie poprodejních služeb	463
	SHRNUTÍ	464
	APLIKACE	464
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: SOUTHWEST AIRLINES	464
	POZNÁMKY	465
KAPITOLA 14	TVORBA CENOVÝCH STRATEGIÍ A PROGRAMŮ	469
14.1	Porozumění tvorbě cen	470
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: INTERNET A DŮSLEDKY TVORBY CEN PRO PRODÁVAJÍCÍ A KUPUJÍCÍ	471
14.1.1	Jak společnosti stanovují ceny	471
14.1.2	Psychologie spotřebitelů a tvorba cen	472
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: KDY POUŽÍVAT CENOVÁ VODÍTKA	475
14.2	Stanovení ceny	475
14.2.1	První krok: Stanovení cílů při tvorbě ceny	475
14.2.2	Druhý krok: Zjišťování poptávky	477
14.2.3	Třetí krok: Odhadnutí nákladů	479
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: TŘI MÝTY O STRATEGII TVORBY CEN	479
14.2.4	Čtvrtý krok: Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů	482
14.2.5	Pátý krok: Vyběr metody stanovování cen	482
14.2.6	Šestý krok: Volba konečné ceny	487
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: NEVIDITELNÉ ZVYŠOVÁNÍ CEN	489
14.3	Přízpůsobování cen	489
14.3.1	Geografická tvorba cen	489
14.3.2	Slevy a srážky	490

14.3.3	Propagační tvorba cen	491
14.3.4	Diferencovaná tvorba cen	492
14.4	Iniciování cenových změn a reakce na cenové změny konkurentů	494
14.4.1	Snižování cen	494
14.4.2	Zvyšování cen	495
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: SMART PRICING NA VZESTUPU	496
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: MARKETINGOVÉ STRATEGIE UMOŽŇUJÍCÍ VYHNOUT SE ZVÝŠOVÁNÍ CEN	497
14.4.3	Reakce na změny cen	497
14.4.4	Reakce na cenové změny konkurentů	498
	SHRNUTÍ	500
	APLIKACE	500
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: EBAY	501
	POZNÁMKY	502
ČÁST 6	POSKYTOVÁNÍ HODNOTY	504
KAPITOLA 15	VYTVÁŘENÍ A ŘÍZENÍ HODNOTOVÝCH SÍTÍ A KANÁLŮ	505
15.1	Marketingové kanály a hodnotové sítě	506
15.1.1	Důležitost kanálů	506
15.1.2	Vývoj kanálů	507
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: MULTICHANNEL SHOPPING CHECKLIST	508
15.1.3	Hodnotové sítě	509
15.2	Funkce marketingových kanálů	510
15.2.1	Funkce kanálů a toky	511
15.2.2	Úrovně kanálů	512
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: M-COMMERCE OTEVÍRÁ NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI PRO MARKETÉRY	513
15.2.3	Kanály sektoru služeb	514
15.3	Rozhodnutí o designu marketingových kanálů	514
15.3.1	Analýza úrovně poskytovaných služeb požadovaných zákazníky	514
15.3.2	Stanovení cílů a omezení	515
15.3.3	Identifikace hlavních variant distribučních kanálů	515
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: JAK CARMAX PŘETVÁŘÍ OBCHOD S AUTOMOBILY	517
15.3.4	Vyhodnocení hlavních alternativ	519
15.4	Rozhodnutí o řízení marketingových kanálů	521
15.4.1	Výběr členů marketingového kanálu	521
15.4.2	Školení členů marketingového kanálu	521
15.4.3	Motivace členů marketingového kanálu	522
15.4.4	Hodnocení členů marketingového kanálu	522
15.4.5	Modifikace uspořádání marketingového kanálu	523
15.5	Integrace marketingových kanálů a systémů	525
15.5.1	Vertikální marketingové systémy	525
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: VYTVOŘENÍ DISTRIBUČNÍHO KANÁLU POHÁNĚNÉHO ZÁKAZNÍKY	525
15.5.2	Horizontální marketingové systémy	527
15.5.3	Vícekanalové marketingové systémy	527

15.6	Konflikt, spolupráce a konkurence	529
15.6.1	Typy konfliktů a konkurence	529
15.6.2	Příčiny konfliktů v marketingových kanálech	530
15.6.3	Zvládání konfliktů v marketingových kanálech	530
15.6.4	Právní a etické záležitosti vztahů v marketingových kanálech	531
15.7	Marketingové postupy e-commerce	532
15.7.1	Společnosti typu pure-click	532
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: SPLASKNUTÍ DOT-COM BUBLINY	533
15.7.2	Brick-and-click společnosti	534
	SHRNUTÍ	536
	APLIKACE	536
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: AMAZON	537
	POZNÁMKY	538
KAPITOLA 16	ŘÍZENÍ MALOOBCHODNÍ A VELKOOBCHODNÍ ČINNOSTI, LOGISTIKA	541
16.1	Maloobchodní činnost	542
16.1.1	Typy maloobchodníků	542
16.1.2	Nové modely úspěchu	545
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: FRANŠÍZOVÁ HOREČKA	546
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: JAK POMÁHAT OBCHODŮM V PRODEJI	547
16.1.3	Marketingová rozhodnutí	547
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: JAK CHYTŘEJI OZNAČOVAT ZBOŽÍ	551
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: CO CHTĚJÍ ŽENY OD SLUŽEB ZÁKAZNÍKŮM	552
16.1.4	Trendy v maloobchodní činnosti	555
16.2	Privátní značky	557
16.2.1	Privátní značky versus „no branding“	557
16.2.2	Hrozba privátních značek	558
16.3	Velkoobchodní činnost	559
16.3.1	Růst a typy velkoobchodní činnosti	559
16.3.2	Marketingová rozhodnutí velkoobchodníka	560
16.3.3	Trendy ve velkoobchodní činnosti	561
16.4	Tržní logistika	562
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: STRATEGIE VÝKONNÉHO VELKOOBCHODNÍKA-DISTRIBUTORA	563
16.4.1	Integrované logistické systémy	563
16.4.2	Cíle tržní logistiky	564
16.4.3	Rozhodnutí ohledně tržní logistiky	565
16.4.4	Lekce z organizace	568
	SHRNUTÍ	568
	APLIKACE	569
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: WAL-MART	569
	POZNÁMKY	570

ČÁST 7	KOMUNIKOVÁNÍ HODNOTY	572
KAPITOLA 17	VYTVÁŘENÍ A ŘÍZENÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	573
17.1	Role marketingové komunikace	574
17.1.1	Marketingová komunikace a hodnota značky	574
17.1.2	Modely komunikačního procesu	577
17.2	Vytváření účinné komunikace	579
17.2.1	Identifikace cílových zákazníků	580
17.2.2	Určování cílů komunikace	581
17.2.3	Navržení komunikace	582
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: PROPAGACE PROSTŘEDNICTVÍM DOPORUČENÍ CELEBRIT	585
17.2.4	Volba komunikačních kanálů	586
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: BUZZ MARKETING	587
17.2.5	Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace	591
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: ZÁSAH DO STŘEDU TERČE VE SVĚTĚ POSTHROMADNÉHO TRHU	591
17.3	Rozhodování o komunikačním mixu	593
17.3.1	Charakteristiky komunikačního mixu	594
17.3.2	Faktory při vytváření komunikačního mixu	595
17.3.3	Měření výsledků komunikace	596
17.4	Řízení procesu integrované marketingové komunikace	597
17.4.1	Koordinace médií	597
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: KOORDINACE MÉDIÍ K VYTVOŘENÍ HODNOTY ZNAČKY	598
17.4.2	Implementace IMC	599
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: JE VÁŠ PROGRAM IMC INTEGROVANÝ?	600
	SHRNUTÍ	600
	APLIKACE	601
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: INTEL	601
	POZNÁMKY	602
KAPITOLA 18	ŘÍZENÍ HROMADNÉ KOMUNIKACE: REKLAMA, PODPORA PRODEJE, EVENTS A PUBLIC RELATIONS	605
18.1	Příprava a řízení reklamní strategie	606
18.1.1	Stanovení cílů	606
18.1.2	Rozhodování o rozpočtu na reklamu	607
18.1.3	Vytváření reklamních kampaní	608
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: HODNOTÍČÍ KRITÉRIA TISKOVÉ REKLAMY	611
18.2	Rozhodování o médiích a hodnocení účinnosti	612
18.2.1	Rozhodování o dosahu, frekvenci a dopadu	612
18.2.2	Volba mezi hlavními typy médií	613
18.2.3	Alternativní možnosti reklamy	614
18.2.4	Vyběr specifických prostředků	618
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: HRAJEME SI SE ZNAČKAMI	619
18.2.5	Rozhodování o načasování a alokaci médií	620
18.2.6	Vyhodnocování efektivity reklamy	621
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: JAK PRODÁVAT V TĚŽKÝCH ČASECH	622
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: POROZUMĚNÍ EFEKTŮM REKLAMY A PODPORY PRODEJE	623

18.3	Podpora prodeje	624
18.3.1	Cíle	624
18.3.2	Reklama versus podpora prodeje	625
18.3.3	Zásadní rozhodnutí	625
18.4	Události (events) a zážitky	630
18.4.1	Cíle událostí	630
18.4.2	Zásadní rozhodnutí	631
18.5	Public relations	632
18.5.1	Marketing public relations	633
18.5.2	Zásadní rozhodnutí MPR	634
	SHRNUTÍ	636
	APLIKACE	636
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: VIRGIN GROUP	636
	POZNÁMKY	637
KAPITOLA 19	ŘÍZENÍ OSOBNÍ KOMUNIKACE: DIRECT MARKETING A OSOBNÍ PRODEJ	641
19.1	Direct marketing	642
19.1.1	Výhody direct marketingu	642
19.1.2	Direct mail	644
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: VEŘEJNÉ A ETICKÉ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE DIRECT MARKETINGU	645
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: KDYŽ JE VAŠIM ZÁKAZNÍKEM KOMISE	647
19.1.3	Katalogový marketing	648
19.1.4	Telemarketing	648
19.1.5	Další média marketingu přímé odezvy	649
19.2	Interaktivní marketing	650
19.2.1	Výhody interaktivního marketingu	651
19.2.2	Navrhování atraktivních webových stránek	651
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: VÍTE, KDO JSOU VAŠI ON-LINE ZÁKAZNÍCI?	652
19.2.3	Umístování reklamy a podpory prodeje on-line	652
19.2.4	Pravidla e-marketingu	653
19.3	Prodejní síly	654
19.3.1	Cíle a strategie prodejních sil	655
19.3.2	Struktura prodejních sil	656
19.3.3	Velikost prodejních sil	656
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: MAJOR ACCOUNT MANAGEMENT	657
19.3.4	Odměňování prodejních sil	658
19.4	Řízení prodejních sil	658
19.4.1	Nábor a výběr obchodních zástupců	658
19.4.2	Školení obchodních zástupců a dohled nad nimi	659
19.4.3	Produktivita obchodních zástupců	660
19.4.4	Motivace obchodních zástupců	661
19.4.5	Hodnocení obchodních zástupců	662
19.5	Principy osobního prodeje	664
19.5.1	Šest kroků účinného procesu prodeje	664

	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: PRINCIPY ZÁKAZNICKY ORIENTOVANÉHO PRODEJE	665
19.5.2	Vyjednávání	666
19.5.3	Relationship marketing	666
	SHRNUTÍ	666
	APLIKACE	667
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: YAHOO!	667
	POZNÁMKY	668
ČÁST 8	ZAJIŠTĚNÍ ÚSPĚŠNÉHO DLOUHODOBÉHO RŮSTU	670
KAPITOLA 20	UVÁDĚNÍ NOVÝCH TRŽNÍCH NABÍDEK	671
20.1	Výzvy v oblasti vývoje nových produktů	672
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: IRIDIUM PŘERUŠUJE SPOJENÍ SE SVÝMI GLOBÁLNÍMI ZÁKAZNÍKY	675
20.2	Organizační uspořádání	675
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: LEKCE PRO ÚSPĚCH NOVÝCH PRODUKTŮ	676
20.2.1	Příprava rozpočtu pro vývoj nových produktů	676
20.2.2	Organizace vývoje nových produktů	677
20.3	Řízení procesu vývoje: nápady	679
20.3.1	Generování nápadu	679
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: DESET CEST KE SKVĚLÝM NOVÝM PRODUKTŮM	680
20.3.2	Třídění nápadů	681
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VÝVOJ ÚSPĚŠNÝCH HIGH-TECH PRODUKTŮ	682
20.4	Řízení procesu vývoje: od konceptu ke strategii	683
20.4.1	Vývoj konceptu a jeho testování	683
20.4.2	Marketingová strategie	686
20.4.3	Finanční analýza	687
20.5	Řízení procesu vývoje: od vývoje ke komercializaci	689
20.5.1	Vývoj produktu	689
20.5.2	Testování v tržním prostředí	691
20.5.3	Komercializace	694
20.6	Proces přijetí spotřebitelem	697
20.6.1	Fáze procesu přijetí	697
20.6.2	Faktory ovlivňující proces přijetí	697
	SHRNUTÍ	700
	APLIKACE	700
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: NOKIA	701
	POZNÁMKY	702
KAPITOLA 21	ŤUKÁNÍ NA DVEŘE GLOBÁLNÍCH TRHŮ	705
21.1	Soupeření na globálním poli	706
21.2	Rozhodnutí, zda vstoupit na zahraniční trh	707

21.3	Rozhodnutí, na které trhy vstoupit	708
21.3.1	Na kolik trhů vstoupit	708
21.3.2	Rozvinuté versus rozvojové trhy	709
21.3.3	Regionální zóny volného obchodu	711
21.3.4	Vyhodnocení potenciálních trhů	712
21.4	Rozhodnutí, jak vstoupit na trh	712
21.4.1	Přímý a nepřímý vývoz	712
21.4.2	Používání globální webové strategie	713
21.4.3	Licence	714
21.4.4	Joint ventures	714
21.4.5	Přímá investice	715
21.5	Rozhodnutí o marketingovém programu	715
21.5.1	Produkt	717
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: GLOBÁLNÍ STANDARDIZACE NEBO PŘÍZPŮSOBENÍ?	717
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: DESET PŘIKÁZÁNÍ GLOBÁLNÍHO BRANDINGU	718
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VYTVÁŘENÍ GLOBÁLNÍCH ZNAČEK V OBLASTI SLUŽEB	719
21.5.2	Komunikace	720
21.5.3	Cena	721
21.5.4	Distribuční kanály	723
21.6	Vliv země původu	724
21.6.1	Budování image země	724
21.6.2	Vnímání země původu spotřebiteli	724
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VZESTUPY A PÁDY ZNAČKY „USA“	726
21.7	Rozhodování o organizaci marketingu	726
21.7.1	Exportní oddělení	726
21.7.2	Mezinárodní divize	727
21.7.3	Globální společnosti	727
	SHRNUTÍ	728
	APLIKACE	728
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: STARBUCKS	729
	POZNÁMKY	729
KAPITOLA 22	ŘÍZENÍ HOLISTICKÉ MARKETINGOVÉ SPOLEČNOSTI	733
22.1	Trendy marketingových praktik	734
22.2	Interní marketing	735
22.2.1	Uspořádání marketingového oddělení	735
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: CHARAKTERISTIKA ODDĚLENÍ SPOLEČNOSTI ORIENTUJÍCÍCH SE NA ZÁKAZNÍKY	736
22.2.2	Vztahy s ostatními odděleními	741
22.2.3	Vytváření kreativní marketingové organizace	742
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: GENERÁLNÍ ŘEDITEL A MARKETING	743
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: PODPORA STRATEGICKÝCH INOVACÍ	744
22.3	Společensky zodpovědný marketing	745
22.3.1	Společenská zodpovědnost firem	745
22.3.2	Společensky zodpovědné podnikatelské modely	747

22.3.3	Sdílený marketing	747
22.3.4	Sociální marketing	750
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: MAKING A DIFFERENCE	751
22.4	Implementace marketingu	753
22.5	Hodnocení a kontrola	755
22.5.1	Kontrola efektivity	756
22.5.2	Strategická kontrola	757
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: REVIZNÍ NÁSTROJ MARKETINGOVÉ EFEKTIVITY	758
22.6	Budoucnost marketingu	762
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: HLAVNÍ SLABINY MARKETINGU	763
	SHRNUTÍ	764
	APLIKACE	765
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: MICROSOFT	765
	POZNÁMKY	766
PŘÍLOHY	MARKETINGOVÝ PLÁN FIRMY SONIC	769
	MARKETINGOVÝ PLÁN FIRMY SONIC – Cvičení k jednotlivým kapitolám	777
REJSTRÁK	785

2.1.3	Klíčové přednosti	77
2.1.4	Holistická marketingová orientace a hodnota pro zákazníka	78
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: NÁZORY VEDOUČÍCH PRACOVNÍKŮ NA MARKETING	80
2.1.5	Centrální úloha strategického plánování	80
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: KLÍČE K DLOUHODOBÉMU VŮDČÍMU POSTAVENÍ V MARKETINGU	81
2.2	Strategické plánování společností a jejich divíží	82
2.2.1	Definice poslání společnosti	82
2.2.2	Definování podnikatelské činnosti	84
2.2.3	Vyhodnocování příležitostí k růstu	85
2.2.4	Firma a její kultura	88
2.3	Strategické plánování podnikatelské jednotky	89
2.3.1	Poslání podnikatelské jednotky	89
2.3.2	Analýza SWOT	90
2.3.3	Formulace cíle.....	92
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: KONTROLNÍ SEZNAM K PROVEDENÍ ANALÝZY SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK	93
2.3.4	Formulace strategie.....	94
2.3.5	Formulace programu a jeho implementace.....	95
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: PŘÍSPĚVEK MARKETINGU K HODNOTĚ PRO AKCIONÁŘE	96
2.3.6	Zpětná vazba a kontrola.....	97
2.4	Plánování výrobků: povaha a obsah marketingového plánu	97
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: KRITÉRIA MARKETINGOVÉHO PLÁNU	98
2.4.1	Obsah marketingového plánu	98
	PŘÍKLAD MARKETINGOVÉHO PLÁNU: PEGASUS SPORTS INTERNATIONAL	99
	SHRNUTÍ.....	105
	APLIKACE	105
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: NIKE	106
	POZNÁMKY	106
ČÁST 2	JAK POROZUMĚT MARKETINGU	108
KAPITOLA 3	SHROMAŽDOVÁNÍ INFORMACÍ A DETAILNÍ ZKOUMÁNÍ PROSTŘEDÍ	109
3.1	Složky moderního marketingového informačního systému	110
3.2	Interní data a marketingové monitorování okolního dění	111
3.2.1	Cyklus od objednávky k platbě	111
3.2.2	Prodejní informační systémy	111
3.2.3	Databáze, skladování a vyhledávání dat	112
3.2.4	Marketingové monitorování	112
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VYUŽITÍ NASBÍRANÝCH DAT DÍKY PROGRAMŮM BUSINESS INTELLIGENCE	113
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: KLIKOUT SI NA KONKURENCI	115
3.3	Analýza makroprostředí	115
3.3.1	Potřeby a trendy	115
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: DESET MEGATRENDŮ UTVÁŘEJÍCÍCH SPOTŘEBITELSKÉ PROSTŘEDÍ	116
3.3.2	Identifikace hlavních sil	116

3.4	Demografické prostředí	117
3.4.1	Celosvětový populační růst	117
3.4.2	Věková struktura populace	118
3.4.3	Etnické a další tříhy	119
3.4.4	Skupiny podle vzdělání	120
3.4.5	Chování domácností	121
3.4.6	Geografické posuny populace	122
3.5	Další důležitá makroprostředí	123
3.5.1	Ekonomické prostředí	123
3.5.2	Společensko-kulturní prostředí	125
3.5.3	Přírodní prostředí	127
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: ZELENÝ MARKETING	129
3.5.4	Technologické prostředí	129
3.5.5	Politicko-právní prostředí	131
	SHRNUTÍ	134
	APLIKACE	134
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: BUDWEISER	135
	POZNÁMKY	136
KAPITOLA 4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A PŘEDPOVÍDÁNÍ POPTÁVKY	139
4.1	Systém marketingového výzkumu	140
4.2	Proces marketingového výzkumu	141
4.2.1	První krok: Definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu	142
4.2.2	Druhý krok: Tvorba výzkumného plánu	142
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VEDENÍ FOCUS GROUPS	144
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: NA CO SE ZAMĚŘIT A ČEHO SE VYVAROVAT PŘI TVORBĚ DOTAZNÍKŮ	145
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: JAK SE POMOCÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU DOSTAT DO MYSLÍ SPOTŘEBITELŮ ...	147
4.2.3	Třetí krok: Shromažďování informací	150
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: PRO A PROTI ON-LINE VÝZKUMU	151
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: PROBLÉMY GLOBÁLNÍHO ON-LINE VÝZKUMU TRHU	152
4.2.4	Čtvrtý krok: Analýza informací	152
4.2.5	Pátý krok: Prezentace závěrů	152
4.2.6	Šestý krok: Rozhodování	153
4.2.7	Překonávání překážek při využívání marketingového výzkumu	154
4.3	Měření marketingové produktivity	154
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: CELKOVÝ POHLED NA MARKETING A ZJIŠTOVÁNÍ JEHO ZISKOVOSTI	155
4.3.1	Marketingové metriky	156
4.3.2	Hodnocení plnění marketingového plánu	157
4.3.3	Analýza ziskovosti	160
4.3.4	Modelování marketingového míxu	163
4.4	Předpovídání a řízení poptávky	164
4.4.1	Měřítka tržní poptávky	165
4.4.2	Terminologie zjišťování poptávky	166
4.4.3	Odhad současné poptávky	168
4.4.4	Odhad budoucí poptávky	171

SHRNUTÍ	173
APLIKACE	173
ZAMĚŘENO NA MARKETING: SONY	173
POZNÁMKY	174
ČÁST 3 SPOJENÍ SE ZÁKAZNÍKY	176
KAPITOLA 5 VYTVÁŘENÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKY, JEJICH SPOKOJENOST A VĚRNOST	177
5.1 Vytváření hodnoty pro zákazníky, jejich spokojenost a věrnost	178
5.1.1 Hodnota vnímaná zákazníkem	179
5.1.2 Úplná spokojenost zákazníků	182
5.1.3 Zjišťování spokojenosti	183
5.1.4 Kvalita výrobků a služeb	184
5.1.5 Total quality management	185
5.2 Maximalizace celoživotní hodnoty zákazníků	186
5.2.1 Ziskovost zákazníka	187
5.2.2 Měření celoživotní hodnoty zákazníka	188
5.2.3 Zákaznický kapitál	189
5.3 Vytváření vztahů se zákazníky	190
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: POKROK A PRIORITY V ŘÍZENÍ HODNOTY ZÁKAZNÍKA	191
5.3.1 Řízení vztahů se zákazníky (CRM)	191
5.3.2 Získávání, udržování a rozvíjení zákazníků	193
MARKETINGOVÁ VSUVKA: JAK ZACHÁZET SE STÍŽNOSTMI ZÁKAZNÍKŮ	194
5.3.3 Budování věrnosti	195
5.3.4 Snižování míry ztráty zákazníků	196
MARKETINGOVÁ VSUVKA: OTÁZKY, KTERÉ SI JE TŘEBA KLÁST PŘI ODCHODU ZÁKAZNÍKŮ	198
5.3.5 Vytváření pevných svazků se zákazníky	198
MARKETINGOVÁ VSUVKA: VYTVÁŘENÍ PEVNÝCH SVAZKŮ SE ZÁKAZNÍKY	199
5.4 Databáze zákazníků a databázový marketing	200
5.4.1 Databáze zákazníků	201
5.4.2 Datové sklady a dolování dat	202
5.4.3 Nevýhody databázového marketingu a CRM	203
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: JAK USPĚT S CRM	205
SHRNUTÍ	206
APLIKACE	206
ZAMĚŘENO NA MARKETING: DELL	206
POZNÁMKY	207
KAPITOLA 6 ANALÝZA SPOTŘEBNÍCH TRHŮ	211
6.1 Co ovlivňuje chování spotřebitelů	212
6.1.1 Kulturní faktory	212
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY V BUDOUCNOSTI	214
6.1.2 Společenské faktory	215
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: MARKETING PODLE KULTURNÍCH SEGMENTŮ TRHU	216

6.1.3	Osobní faktory	218
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: KVÍZ ZNALOSTÍ PRŮMÉRNÉHO SPOTŘEBITELE V USA	219
6.2	Klíčové psychologické procesy	222
6.2.1	Motivace: Freud, Maslow, Herzberg	222
6.2.2	Vnímání	223
6.2.3	Učení	225
6.2.4	Paměť	225
6.3	Proces rozhodování o koupi: model pěti stadií	229
6.3.1	Rozpoznání problému	229
6.3.2	Vyhledání informací	229
6.3.3	Vyhodnocení alternativ	231
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: APLIKACE ANALÝZY HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA	234
6.3.4	Rozhodnutí o koupi	235
6.3.5	Ponákušní chování	236
6.4	Další teorie o rozhodování spotřebitelů	238
6.4.1	Úroveň angažovanosti spotřebitelů	238
6.4.2	Heuristiky při rozhodování a předsudky	239
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: PASTI PŘI ROZHODOVÁNÍ	240
6.4.3	Mentální účetnictví	240
6.4.4	Profilace procesu nákupního rozhodování zákazníků	241
	SHRNUTÍ	242
	APLIKACE	242
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: DISNEY	242
	POZNÁMKY	243
KAPITOLA 7	ANALÝZA B2B TRHŮ	247
7.1	Co to jsou nákupy společností	248
7.1.1	B2B trh versus spotřební trh	248
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VELKÉ PRODEJE MALÝM FIRMÁM	248
7.1.2	Nákupní situace	250
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: NÁVOD JAK PRODÁVAT MALÝM FIRMÁM	250
7.1.3	Nákup a prodej ucelených systémů	252
7.2	Účastníci B2B nákupního procesu	252
7.2.1	Nákupní centrum	253
7.2.2	Vlivy v nákupním centru	254
7.2.3	Cílení nákupních center	254
7.3	Nákupní/obstarávací proces	256
7.3.1	Nákupní orientace	256
7.3.2	Typy nákupních procesů	257
7.3.3	Organizování a administrace nákupů	258
7.4	Stadia nákupního procesu	258
7.4.1	Rozpoznání problému	259
7.4.2	Obecný popis potřeby a specifikace výrobku	259
7.4.3	Hledání dodavatele	260

7.4.4	E-procurement	261
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VIRTUÁLNÍ NÁKUPNÍ BAZAR PRO B2B OBCHODOVÁNÍ	261
7.4.5	Kolekce návrhů	263
7.4.6	Výběr dodavatele	263
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: METODY URČOVÁNÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA	264
7.4.7	Specifikace objednávacích postupů	265
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VYTVÁŘENÍ DŮVĚRYHODNOSTI A SPOLEHLIVOSTI FIRMY	266
7.4.8	Hodnocení výkonu	266
7.5	Rízení vztahů se zákazníky v oblasti B2B	266
7.5.1	Výhody vertikální koordinace	267
7.5.2	Obchodní vztahy: rizika a oportunistus	268
7.6	Institucionální a vládní trhy	269
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: PRODEJ TECHNOLOGIÍ VLÁDĚ	271
	SHRNUTÍ	272
	APLIKACE	272
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: GENERAL ELECTRIC	273
	POZNÁMKY	273
KAPITOLA 8	IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ A JEJICH TARGETING	277
8.1	Úrovně tržní segmentace	278
8.1.1	Marketing segmentu	278
8.1.2	Marketing mikrosegmentů	280
8.1.3	Lokální marketing	282
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: MARKETING ZÁŽITKŮ	283
8.1.4	Customerizace	284
8.2	Segmentace spotřebních trhů	285
8.2.1	Geografická segmentace	287
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: MARKETING ZAMĚŘENÝ NA GENERACI Y	288
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: FAKTA O JEDNADVACETILETÝCH AMERIČANECH	288
8.2.2	Demografická segmentace	289
8.2.3	Psychografická segmentace	292
8.2.4	Behaviorální segmentace	293
8.3	Segmentační proměnné B2B trhů	297
8.3.1	Marketing zaměřený na malé firmy	297
8.3.2	Postupná segmentace	298
8.4	Targeting trhu	300
8.4.1	Kritéria účinné segmentace	300
8.4.2	Vyhodnocení a vybrání tržních segmentů	301
8.4.3	Další úvahy	303
	SHRNUTÍ	307
	APLIKACE	307
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: HSBC	307
	POZNÁMKY	308

ČÁST 4	BUDOVÁNÍ SILNÝCH ZNAČEK	310
KAPITOLA 9	TVORBA HODNOTY ZNAČKY	311
9.1	Co je to hodnota značky	312
9.1.1	Úloha značek	312
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: VLASTNOSTI SILNÝCH ZNAČEK	313
9.1.2	Zaměření brandingů	313
9.1.3	Definování hodnoty značky	314
9.1.4	Hodnota značky jako most	316
9.1.5	Modely hodnoty značky	316
9.2	Budování hodnoty značky	319
9.2.1	Výběr prvků značky	319
9.2.2	Příprava holistických marketingových aktivit	321
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: APLIKACE PERMISSION MARKETINGU	323
9.2.3	Využívání sekundárních asociací	324
9.3	Měření hodnoty značky	326
9.3.1	Audity značky	326
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: HODNOTOVÝ ŘETĚZEC ZNAČKY	326
9.3.2	Sledování značky	328
9.3.3	Ocenění značky	328
9.4	Řízení hodnoty značky	328
9.4.1	Posilování značky	329
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: JAKOU HODNOTU MÁ ZNAČKA?	330
9.4.2	Revitalizace značky	331
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: BRANDING V 21. STOLETÍ	332
9.4.3	Kríze značky	333
9.5	Určení brandingové strategie	333
9.5.1	Rozhodnutí ohledně brandingů: brandovat nebo nebrandovat?	334
9.5.2	Rozšíření značky	335
9.5.3	Portfolia značek	338
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: POSTŘEHY VÝZKUMU O ROZŠÍŘENÍ ZNAČKY	339
	SHRNUTÍ	341
	APLIKACE	341
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: PROCTER & GAMBLE	342
	POZNÁMKY	343
KAPITOLA 10	MISTROVSKÉ ZVLÁDNUTÍ POSITIONINGU ZNAČKY	347
10.1	Vytváření a komunikace positioningové strategie	348
10.1.1	Konkurenční referenční rámec	349
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: POSITIONING PODLE HODNOTOVÝCH DISCIPLÍN	349
10.1.2	Body shody a body rozdílnosti	350
10.1.3	Příslušnost ke kategorii	352
10.1.4	Volba POP a POD	353
10.1.5	Vytváření POP a POD	354
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: FORMULACE POSITIONINGOVÉHO PROHLÁŠENÍ	354

10.2	Diferenční strategie	356
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: JAK ZÍSKAT SVÉŽÍ POSTŘEHY SPOTŘEBITELŮ	
	PRO DIFERENCIACI VÝROBKŮ A SLUŽEB	356
10.2.1	Produktová diferenciacie	357
10.2.2	Diferenciacie prostřednictvím zaměstnanců	358
10.2.3	Diferenciacie prostřednictvím distribučního kanálu	358
10.2.4	Diferenciacie prostřednictvím image	359
10.3	Marketingové strategie pro životní cyklus výrobku	360
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: PŘEKONÁVÁNÍ OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	360
10.3.1	Životní cyklus výrobku	360
10.3.2	Tři speciální modely životního cyklu: styl, móda a módní výstřelky	362
10.3.3	Marketingové strategie: stadium uvedení na trh a výhoda průkopníka	362
10.3.4	Marketingové strategie: stadium růstu	364
10.3.5	Marketingové strategie: stadium zralosti	364
10.3.6	Marketingové strategie: stadium úpadku	368
10.3.7	Koncept životního cyklu výrobku: kritika	370
10.4	Vývoj trhu	371
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: DYNAMIKA KONKURENCE VLASTNOSTÍ	373
	SHRNUTÍ	374
	APLIKACE	374
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: KRISPY KREME	375
	POZNÁMKY	376
KAPITOLA 11	VYROVNÁVÁNÍ SE S KONKURENCÍ	379
11.1	Konkurenční síly	380
11.2	Identifikace konkurentů	381
11.2.1	Odvětvové pojetí konkurence	382
11.2.2	Tržní pojetí konkurence	384
11.3	Analýza konkurentů	385
11.3.1	Strategie	385
11.3.2	Cíle	385
11.3.3	Silné a slabé stránky	386
11.3.4	Výběr konkurentů	387
11.4	Konkurenční strategie tržních lídrů	387
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: BENCHMARKING PRO ZLEPŠENÍ KONKURENČNÍHO VÝKONU	388
11.4.1	Rozšíření celého trhu	388
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: KDY VÁS KONKURENT POSKYTUJE VÍCE ZA MĚNĚ	389
11.4.2	Obrana tržního podílu	390
11.4.3	Expanze tržního podílu	393
11.5	Další konkurenční strategie	394
11.5.1	Strategie tržních vyzvatelů	394
11.5.2	Strategie tržních následovatelů	398
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: JAK DĚLAT MENŠÍ LEPSÍM	398

11.5.3	Strategie mikrosegmentů	400
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: ROLE SPECIALISTŮ NA MIKROSEGMENTY	402
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: STRATEGIE PRO VSTUP NA TRHY OBSAZENÉ SPOLEČNOSTMI S MONOPOLEM	402
11.6	Vyvažování orientace na konkurenty a zákazníky	403
11.6.1	Firmy orientované na konkurenci	403
11.6.2	Firmy orientované na zákazníky	403
	SHRNUTÍ	404
	APLIKACE	405
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: ACCENTURE	405
	POZNÁMKY	406
ČÁST 5	FORMOVÁNÍ TRŽNÍCH NABÍDEK	408
KAPITOLA 12	STANOVENÍ VÝROBKOVÉ STRATEGIE	409
12.1	Charakteristiky a klasifikace výrobků	410
12.1.1	Výrobové úrovně: hierarchie hodnoty pro zákazníka	410
12.1.2	Klasifikace výrobků	411
12.2	Diferenciace	414
12.2.1	Výrobová diferenciace	414
12.2.2	Design: integrační síla	415
12.2.3	Diferenciace služeb	416
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: DESIGN JAKO ÚČINNÝ MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	417
12.3	Vztahy mezi výrobky a značkami	418
12.3.1	Hierarchie výrobků	418
12.3.2	Výrobové systémy a mixy	419
12.3.3	Analýza výrobové řady	420
12.3.4	Délka výrobové řady	422
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: RACIONALIZACE PORTFÓLIÍ ZNAČEK PRO PODPORU RŮSTU	425
12.3.5	Stanovení cen výrobového mixu	426
12.3.6	Co-branding a branding jednotlivých složek	428
12.4	Balení, označování, záruky a garance	430
12.4.1	Balení	430
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: ÚSPĚŠNÉ VYUŽITÍ BRANDINGU VŠECH SOUČÁSTÍ PRODUKTU	431
12.4.2	Označování	432
12.4.3	Záruky a garance	433
	SHRNUTÍ	434
	APLIKACE	435
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: TOYOTA	435
	POZNÁMKY	436
KAPITOLA 13	VYTVÁŘENÍ A ŘÍZENÍ SLUŽEB	439
13.1	Povaha služeb	440
13.1.1	Odvětví služeb jsou všude	440