

OBSAH

Věnování	iii
Poděkování	iv
O autorovi	v
Úvod	1
Vztah mezi strategií a marketingem	1
Guru a jejich vliv	2
Guru těžké váhy	3
Peter Drucker	3
Michael Porter	3
Tom Peters	4
Igor Ansoff	4
Theodore Levitt	4
Philip Kotler	4
Guru lehké váhy	5
George Day	5
Jagdish Sheth	5
Thomas Nagle	5
Koncept knihy	5
Kapitola 1	
Základy marketingu	7
Vývoj marketingu	7
Klíčové pojmy marketingu	8
Co je to marketing?	8
Marketingový mix	9
Výrobek	9
Charakteristika služeb	9
Cena	9
Místo prodeje	9
Propagace	9
Cena	10
Kontrolní seznam marketingového mixu – některá vodítka	10
Výrobek	10
Cena	10
Místo prodeje	10
Propagace	10

Prodej versus marketing	11
Prodej výhody	11
Zeměpisné faktory	11
Demografické faktory	11
Sociopsychologické faktory	11
Postavení výrobku nebo služby na trhu	12
Životní cyklus výrobku	12
Analýza portfolia výrobku	12
Pojmenování a označování výrobků	12
Výhody výrazného pojmenování a označování výrobků	13
Rozšíření obchodní značky	13
Věrnost znače	13
Marketingová informace	14
Chování spotřebitele	14
Dokonalá služba	14
Marketingové prostředí	14
Konkurenční prostředí	14
Marketingová strategie	15
Plánování trhu	15
Globalizace a globální marketing	16
25 pravidel marketingu	17

Kapitola 2

Peter Drucker**19**

Proč ho zahrnout mezi marketingové myslitele?	20
Prodej zboží	21
Marketing	21
Jakou roli Peter Drucker hraje?	21
Zákazník jako ten, kdo rozhoduje	22
Co říkají marketingoví guru a autoři o tom, jaký byl přínos Druckera marketingu?	24
O pojetí marketingu	24
T. Levitt	24
Marketing a méně rozvinuté země	24
O výzkumu trhu	24
Role marketingu	25
Druckerovy klíčové publikace	26
Na konci kapitoly o Peteru Druckerovi	27
Z lekce jsme se dověděli	27

Kapitola 3

Theodore Levitt	29
Marketingová krátkozrakost	29
Životnost výrobního cyklu	32
Zavedení výrobku na trh	32
Růst	32
Zralost	32
Pokles	32
Globalizace trhů	34
Na konci kapitoly o Theodoru Levittovi	36
Z lekce jsme se dověděli	36

Kapitola 4

Michael Porter	39
Pět sil Michaela Portera a marketing	40
Porterových pět sil	40
Co tvoří těchto pět sil?	40
1 Potenciální konkurenti	40
2 Substituční výrobky	40
3 Konkurenční rivalita	40
4 Síla kupujícího při vyjednávání o ceně	41
5 Síla dodavatelů při vyjednávání o ceně	41
Jak vést analýzu konkurentů	42
Silné a slabé stránky vedení analýzy o konkurenci	42
Silné stránky	42
Slabé stránky	42
Kritika konstrukce Porterových pěti sil	43
Porterův hodnotový řetězec a marketing	43
Hodnotové řetězce a jejich význam pro marketing	44
Porterovy všeobecně platné teorie	45
Vedoucí postavení z hlediska nákladů	45
Strategie diferenciacce	45
Strategie hledání mezery na trhu	45
Všeobecně platné strategie a marketing	45
Diferenciacce a segmentace	46
Podmínky faktorů	46
Porterův národní diamant	46
Podmínky poptávky	46
Příbuzné a podpůrné průmyslové obory	47
Strategie firem, struktura a rivalita	47
Role náhody	47
Úloha vlády	47
Porterovy klíčové publikace	48

Na konci kapitoly o Michaelu Porterovi	48
Z lekce jsme se dověděli	48
Kapitola 5	
Philip Kotler	49
Kotler o řízení marketingu	49
Význam a povaha marketingu	49
Hodnota a uspokojení zákazníka	51
Vztah se zákazníkem	51
Marketingový plán	52
Příležitosti trhu	52
Výzkum spotřebitelů	52
Marketingové informace	53
Analýza tržního prostředí	53
Makroperspektiva	53
Mikroperspektiva	54
Segmentace trhu	54
Vývoj, testování a uvedení nových výrobků a služeb na trh	54
Cyklus životnosti výrobku	55
Co je výrobek?	55
Perspektiva strategického marketingu podle Kotlera	56
Klíčové publikace Philipa Kotlera	57
Na konci kapitoly o Philipu Kotlerovi	58
Z lekce jsme se dověděli	58
Kapitola 6	
Tom Peters	59
Blízko zákazníka	60
Posedlost službou	60
Posedlost kvalitou	60
Hledání mezery na trhu	60
Naslouchání zákazníkům	61
Závěrečné poznámky: spor	61
Následující výňatky jsou z knihy Toma Peterse (1987):	
Thriving on Chaos, Alfred A. Knopf.	62
Peters o marketingu a problémech marketingu	63
The pursuit of WOW!	63
Služba z celé duše	64
Peterovy klíčové publikace	67
Na konci kapitoly o Tomu Petersovi	67
Z lekce jsme se dověděli	67

Kapitola 7

George Day	69
Day o strategickém marketingovém plánování	69
Jeho příspěvek do trhem řízené strategie	70
Rozhovor s Georgem Dayem:	70
Proč některé společnosti při řízení vztahu se zákazníkem měly úspěch (a proč mnohé z nich selhaly)?	73
Přístup k řízení trhem	73
Přístup řízený vlastními hodnotami	74
Přístup řízený obrannými akcemi	74
Dayovy závěry	74
Syndrom Červené královny	75
Perspektiva orientace	75
Perspektiva konfigurace	75
Perspektiva informace	75
Dayovy klíčové publikace	76
Na konci kapitoly o George Dayovi	76
Z lekce jsme se dověděli	76

Kapitola 8

Jagdish Sheth	79
Shethovy pohledy na rozhodnutí o nákupu v průmyslu	80
Na konci kapitoly o Jagdish Shethovi	82
Z lekce jsme se dověděli	82

Kapitola 9

Thomas T. Nagle	83
Nagle o cenové politice	83
Na konci kapitoly o Thomasi Nagleovi	85
Z lekce jsme se dověděli	85

Kapitola 10

Guru a strategické analytické nástroje	87
Ansoffova matice	87
Porterova všeobecná strategie proti konkurenci	89
Boston Consulting Group – Matice portfolia výrobu	89
Vedouc postavení na trhu	90
Mezera trhu	90
Rychlý prodej	90
Sklizeň výsledků vycházejících z pozice na trhu	90
Strategická plánovací matice General Electric	91
Matice směrové politiky firmy Shell	92



Analýza SWOT (Silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby)	92
Silné stránky	93
Slabé stránky	93
Příležitosti	93
Hrozby	93
Zkoumání externího prostředí: faktory (STEP)	93
Sociologické faktory (S)	94
Technologické faktory (T)	94
Ekonomické faktory (E)	94
Politické faktory (P)	95
Faktory STEP a vaše firma	95
Plánování scénáře	95
Co dělat a co nedělat při plánování scénáře	96
Co dělat	96
Co nedělat	96
Tvorba srovnávacích kritérií	97
Co je tvorba srovnávacích kritérií?	97
Jak porovnávat podle kritérií	97
Výhody porovnání podle kritérií	98
 Kapitola 11	
Doporučená čtba	99
Zajistíte si poslední vydání	99
Užitečné webové stránky	100
Rejstřík	103

