

OBSAH

ÚVOD	1
1. MANAGEMENT A MARKETING	5
1.1. Základní charakteristika managementu	5
1.2. Řízení na základě cílů	8
1.3. Stanovení cílů	12
1.4. Vývojové fáze managementu a změna základních principů	16
1.4.1 Výrobní koncepce	17
1.4.2 Výrobová koncepce	17
1.4.3 Prodejní koncepce	17
1.4.4 Marketingová koncepce	18
1.5. Vývoj marketingové orientace	19
1.5.1 Koncepce společenského marketingu	21
1.6. Rekapitulace a úvahy k diskusi	23
2. IDEA MARKETINGU	27
2.1. Definice marketingu	28
2.1.1 Marketing jako filozofie podnikání	28
2.1.2 Marketing jako systém funkcí	30
2.2. Obecná platnost marketingu	33
2.2.1 Marketing a obory hospodářství	33
2.2.2 Marketing a velikost podniku	34
2.2.3 Marketing a vlastnické vztahy event. formy trhu	34
2.2.4 Typy marketingu	35
2.2.5 Marketing jako vědecká disciplína	36
2.3. Charakteristiky marketingu	37
2.4. Rekapitulace a úvahy k diskusi	39
3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	41
3.1. Charakteristika základních elementů, kterými je definován trh	43
3.2. Struktura trhu	45
3.3. Charakteristiky tržní síly	48
3.4. Zaměření marketingového výzkumu	49
3.5. Analýza trhu	51
3.5.1 Určování objemu trhu	52
3.6. Analýza konkurence	54
3.7. Analýza distribuce	58
3.8. Analýza širšího okolí	59
3.9. Vnitřní analýza	62

3.10.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	65
4.	ZÍSKÁVÁNÍ DAT V RÁMCI MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	69
4.1.	Způsoby získávání vstupních dat	70
4.2.	Forma a rozsah získávání informací	71
4.3.	Metody výzkumu	75
4.3.1	Zásady tvorby dotazníku	80
4.3.2	Příčiny nedostatečnosti výzkumu při dotazování	81
4.3.3	Provádění kontroly kvality u kvantitativních průzkumů	82
4.4.	Uplatnění testů	83
4.5.	Vyhodnocování získaných dat	84
4.6.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	84
5.	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	89
5.1.	Nákupní chování jednotlivce, rodiny	90
5.1.1	Psychologické modely	91
5.1.2	Sociologické modely	95
5.2.	Nákupní chování profesionála - nákupní marketing	98
5.2.1	Charakteristika nákupního marketingu	98
5.2.2	Působnost a zaměření nákupního marketingu	100
5.2.3	Základní model nákupního marketingu	103
5.2.4	Analýza a volba dodavatele	110
5.3.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	115
6.	SEGMENTACE TRHU	121
6.1.	Obecná východiska a podstata segmentace	122
6.2.	Kritéria segmentace spotřebních trhů	124
6.3.	Kritéria segmentace průmyslových trhů	125
6.4.	Praktické využití segmentace	127
6.5.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	130
7.	MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	135
7.1.	Marketingové plánování jako součást podnikového plánování	136
7.2.	Úkoly strategického a operativního marketingového plánování	138
7.3.	Příprava a organizace marketingového plánování	140
7.3.1	Agregační úroveň marketingového plánování	140
7.3.2	Výběr strategických jednotek	141
7.3.3	Předběžná analýza strategických jednotek	141
7.3.4	Vymezení a předvolba tržních segmentů	142
7.4.	Vlastní plánovací proces - analytické metody	145
7.4.1	Situační analýza	147

7.4.2	Použití diferenční analýzy	149
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 hodnotového řetězce	158
7.4.8	Analýza strategických skupin	160
7.4.9	PIMS (Profit Impact of Market Strategies)	161
7.4.10	Analýza preferencí	163
7.4.11	Analýza volby při nákupním rozhodování	163
7.4.12	Tržní testy a pretesty	164
7.5.	Rozpracování marketingových cílů	166
7.6.	Základní strategické směry	170
7.6.1	Ansoffova matice výrobek/trh	170
7.6.2	Portfolio strategie	172
7.6.3	Strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody	173
7.6.4	Synergické strategie	174
7.6.5	Strategie rolí na trhu	181
7.6.6	Integrační strategie	181
7.7	Implementace strategických úkolů	181
7.8.	Kontrola strategie	182
7.9.	Plánování opatření	182
7.10.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	184
8.	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE - MARKETINGOVÝ MIX	187
8.1.	Volba marketingového mixu	192
8.2.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	197
9.	VÝROBKOVÁ, SORTIMENTNÍ A SERVISNÍ POLITIKA	203
9.1.	Výrobová politika	206
9.1.1	Diverzifikace	207
9.1.2	Inovace výrobku	208
9.1.3	Management inovační politiky	224
9.1.4	Diferenciace výrobku	227
9.1.5	Variace výrobků	228
9.1.6	Eliminace	228
9.2.	Sortimentní politika	229
9.3.	Servisní politika	236
9.4.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	237

10.	KONTRAKTAČNÍ POLITIKA	243
10.1.	Cenová politika	244
10.1.1	Vlastní tvorba cen	249
10.1.2	Determinanty tvorby cen	250
10.1.3	Vztah cena a kvalita	250
10.1.4	Tvorba cenových řad	251
10.1.5	Cena z hlediska ekonomické teorie	253
10.1.6	Metody tvorby cen v praxi	258
10.1.7	Legislativní úprava cenové politiky	262
10.1.8	Stanovení konečné ceny	262
10.1.9	Změny cen	263
10.2.	Kondiční politika	264
10.3.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	266
11.	KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	273
11.1.	Reklama	279
11.1.1	Vlastní proces utváření reklamy	282
11.2.	Product placement	293
11.3.	Sponzorství	293
11.4.	Přímá komunikace	294
11.5.	Osobní prodej	296
11.6.	Podpora prodeje	296
11.7.	Eventmarketing	296
11.8.	Vztahy k veřejnosti - public relations	299
11.9.	Politika korporační identity (corporate identity policy)	300
11.10.	Komplexní pojetí komunikační politiky	304
11.10.1	Komunikační politika jako společný účinek nástrojů	305
11.10.2	Multimediální komunikace	306
11.11.	Podniková kultura	308
11.12.	Hodnocení účinnosti komunikace	309
11.13.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	312
12.	DISTRIBUČNÍ POLITIKA	319
12.1.	Charakteristika distribuční politiky	320
12.2.	Odbytová politika	322
12.3.	Prodejní politika	333
12.4.	Stanovení distribuční strategie	338
12.5.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	339
13.	MARKETINGOVÉ STRATEGIE V RŮZ. TRŽNÍCH SITUACÍCH	345
13.1.	Strategie na nových - mladých - trzích	346

13.1.1	Strategie udržení trhu pionýrem	347
13.1.2	Strategie udržení trhu včasným následovníkem	347
13.1.3	Strategie udržení trhu pozdním následovníkem	348
13.2.	Strategie na stagnujících a smršťujících se trzích	348
13.2.1	Strategie udržení trhu	348
13.2.2	Úhybná a ústupová strategie	349
13.2.3	Kooperační strategie	350
13.3.	Strategie na globálních trzích	350
13.3.1	Mezinárodní marketingová strategie	351
13.3.2	Multinárodní marketingová strategie	351
13.3.3	Globální marketingová strategie	351
13.3.4	Předpoklady uplatnění strategií na globálních trzích	352
13.4.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	356
14.	MARKETING NA TRZÍCH SLUŽEB	361
14.1.	Zvláštnosti marketingové strategie ve službách	366
14.2.	Rozšíření marketingových nástrojů a nutnost optimalizace funkcí	367
14.3.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	371
15.	MARKETINGOVÁ STRATEGIE A EKOLOGIE	377
15.1.	Tři pohledy na problematiku ekologické výzvy	378
15.1.1	Podstata výrobního systému	378
15.1.2	Ekologické problémy okolí	379
15.1.3	Společenský rozměr ekologické výzvy	379
15.2.	Model cyklu životnosti společenského zájmu	380
15.3.	Základní typy strategií zaměřených na zájmové skupiny	381
15.4.	Ekologie jako konkurenční faktor	383
15.5.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	386
16.	MARKETINGOVÝ KONTROLING A AUDIT	389
16.1.	Kontroling v marketingu	390
16.2.	Marketingový audit	396
16.3.	Marketingový audit a management kvality	399
16.4.	Rekapitulace a úvahy k diskusi	402
	LITERATURA	406