

## OBSAH

ÚVODEM: Globalizace ekonomiky a tržní hyperkonkurence 21. století.....	005
--	-----

### KAPITOLA 1: Jak poznat zákazníka a identifikovat konkurenci?

1.1 Produkty a služby .....	008
1.1.1 Třístupňová analýza produktu .....	009
1.1.2 Životní cyklus produktu .....	011
1.1.3 Cenové strategie a produkční náklady .....	014
1.2 Transakce a vztahy při směně hodnot .....	020
1.2.1 Koncepty marketingu .....	021
1.2.2 Řízení vztahů se zákazníky - CRM .....	023
1.3 Typy (typologie) zákazníků a jejich charakteristiky .....	029
1.3.1 Intenzita vztahu zákazníků k podniku .....	034
1.3.2 Firemní a produktové image jako zákaznické pouto .....	038
1.4 Segmentace cílových trhů .....	042
1.4.1 Zákazník v globalizovaném světě .....	043
1.4.2 Výběr cílového trhu - targeting .....	045
1.4.3 Umísťování produktů na trhu - positioning .....	049
1.5. Analýza prostředí .....	051
1.5.1 Blízké, širší a vzdálené prostředí .....	051
1.5.2 Vzdálené (externí) prostředí .....	052
1.5.3 Blízké (konkurenční) prostředí .....	055
1.5.4 Vnitřní prostředí .....	058

### KAPITOLA 2: Jak plánovat a řídit vztahy k zákazníkům?

2.1 Marketingový výzkum .....	061
2.1.1 Druhy dat a metody výzkumu trhu .....	067
2.1.2 Etapy marketingového výzkumu .....	076
2.2 Marketingové plánování .....	081
2.2.1 Marketingové strategické plánování .....	082
2.2.2 Datamining, reporting, monitoring .....	086
2.2.3 Marketingové mixy - produktový a zákaznický .....	093
2.2.4 Zásady přípravy marketingového plánu .....	094
2.3 Elektronický marketing (e-business, e-procurement) .....	103
2.3.1 Typologie elektronického obchodování .....	103
2.3.2 Marketingové rozdíly mezi elektronickým a klasickým obchodováním .....	107

### KAPITOLA 3: Jak efektivně komunikovat se zákazníky? .....

112

3.1 Technologie marketingové komunikace .....	112
3.1.1 Jak a kdy je komunikace marketingová? .....	112
3.1.2 Informační zdroje v marketingové komunikaci .....	118
3.1.3 Výchozí komunikační modely .....	120
3.2 Integrovaná marketingová komunikace podniku .....	124
3.2.1 Interní komunikace .....	127

3.2.2 Interní komunikace při utváření podnikové identity a kultury.....	132
3.2.3 Externí komunikace .....	133
3.2.4 Vztahy s veřejností (public relations) jako součást řízení podniku .....	139
3.3 Efektivní a účinný mediální mix .....	143
3.3.1 Základy typologie médií .....	143
3.3.2 Kritéria pro media relations.....	152
3.3.3 Metriky účinnosti médií a reklamy .....	157
3.4 Nástroje a prostředky uskutečňování vztahů s veřejností .....	160
3.4.1 Výběr typu komunikační kampaně .....	162

#### **KAPITOLA 4: Jak marketingově řídit malé a střední podniky?**

4.1 Tvorba marketingové politiky .....	166
4.2 Marketingové výzkumy v praxi.....	168
4.3 Marketingové plánování a postupy .....	170
4.4 Tvorba a realizace obchodního plánu.....	184
4.4.1 Jak sestavovat obchodní plán .....	185
4.4.2 Řízení obchodních případů .....	186
4.4.3 Vytváření prognózy prodeje.....	187
4.4.4 Organizace a řízení obchodních pohledávek .....	189
4.5 Řízení obchodních vztahů se zákazníky .....	191