

## Obsah

<b>1. Obsah marketingového řízení</b>	<b>11</b>
1.1 Marketingový řídicí proces (11)	
1.1.1 Situační analýza (11)	
1.1.2 Strategické záměry (11)	
1.1.3 Marketingové programy (11)	
1.1.4 Koordinace a kontrola (11)	
1.2 Manažerské role marketera (12)	
1.2.1 Interpersonální role (12)	
1.2.2 Informační role (12)	
1.2.3 Rozhodovací role (12)	
1.3 Obsah práce marketera (12)	
1.3.1 Specifika práce marketera (12)	
1.3.2 Funkční odpovědnost marketera (13)	
1.3.3 Požadavky na marketera (13)	
1.4 Typy marketingových a obchodních funkcí (13)	
1.4.1 Typy marketingových funkcí (13)	
1.4.1.1 Marketingový ředitel (13)	
1.4.1.2 Marketingový manažer (14)	
1.4.1.3 Manažer plánu trhu (14)	
1.4.1.4 Marketingový asistent (14)	
1.4.1.5 Výrobní manažer (14)	
1.4.1.6 Brand manažer (14)	
1.4.1.7 Advertising manager (14)	
1.4.1.8 Manažer externích komunikací (15)	
1.4.1.9 Customer service manažer (15)	
1.4.2 Typy obchodních funkcí (15)	
1.4.2.1 Start – up manager (15)	
1.4.2.2 Country manager (15)	
1.4.2.3 Obchodní ředitel (15)	
1.4.2.4 Area manažer (16)	
1.4.2.5 Obchodní manažer (16)	
1.4.2.6 Obchodní zástupce (16)	
1.4.2.7 Trade marketing manager (16)	
1.4.2.8 Key Account Manager (16)	
1.4.3 Typy funkcí v maloobchodě (16)	
1.4.3.1 Department manager (17)	
1.4.3.2 Sector manager (17)	
1.4.3.3 Category manager (17)	
1.4.3.4 Logistic manager (17)	
1.4.4 Typy funkcí v reklamní agentuře (17)	
1.4.4.1 Supervisor manager (17)	
1.4.4.2 Account manager (18)	
1.4.4.3 Art Director (18)	
1.4.4.4 Copywriter (18)	
1.4.4.5 PR manager (18)	
1.4.4.6 Media buyer (18)	
1.4.4.7 Media planner (18)	

**2.Vnitřní analýza****19**

- 2.1 Portfolio analýza (19)
  - 2.1.1 Matice BCG (19)
  - 2.1.2 Jiné typy matic pro portfolio analýzy (19)
- 2.2 Analýza ABC (20)
  - 2.2.1 Koncentrační křivka (20)
- 2.3 Marketingový audit (20)
  - 2.3.1 Charakteristiky marketingového auditu (20)
  - 2.3.2 Prvky marketingového auditu (21)
  - 2.3.3 Frekventované závěry marketingového auditu (21)
- 2.4 SWOT analýza (21)
  - 2.4.1 Konfrontační matice (21)

**3.Analýza ziskovosti a marketingové produktivity****22**

- 3.1 Měření ziskovosti výrobku (22)
  - 3.1.1 Typy krycích příspěvků (23)
    - 3.1.1.1 Procentuální variabilní krycí příspěvek (23)
  - 3.1.2 Poziční mapa podle tržeb a KP (24)
  - 3.1.3 Struktura výrobových řad podle tržeb a KP (24)
- 3.2 Tvorb marketingového rozpočtu (24)
  - 3.2.1 Přímý přístup (24)
  - 3.2.2 Nepřímý přístup (25)
- 3.3 Analýza produktivity (25)
  - 3.3.1 Analýza historických vztahů (25)
  - 3.3.2 Analýza konkurenční parity (25)
  - 3.3.3 Tržní experimenty (26)
  - 3.3.4 Data z jediného zdroje (26)
  - 3.3.5 Úsudkové odhady (26)
    - 3.3.5.1 Model D.C.Little (26)

**4.Analýza trhu****27**

- 4.1 Definice základních pojmů (27)
  - 4.1.1 Relevantní trh (27)
  - 4.1.2 Primární poptávka (27)
  - 4.1.3 Sekundární poptávka (27)
  - 4.1.4 Tržní segment (27)
  - 4.1.5 Cílový trh (28)
- 4.2 Proces analýzy trhu (28)
  - 4.2.1 Definice relevantního trhu (28)
  - 4.2.2 Analýza primární poptávky (29)
  - 4.2.3 Analýza selektivní poptávky (29)
  - 4.2.4 Definice tržních segmentů (30)
  - 4.2.5 Identifikace potenciálních cílových trhů (30)

**5.Měření trhu****31**

- 5.1 Základní indikátory trhu (31)
  - 5.1.1 Velikost trhu (32)
  - 5.1.2 Potenciál trhu (32)
  - 5.1.3 Prognóza trhu (32)
  - 5.1.4 Velikost prodeje (33)
  - 5.1.5 Potenciál prodeje (33)
  - 5.1.6 Prognóza prodeje (33)

- 5.2 Relativní poměrové ukazatele (33)
  - 5.2.1 Penetrace trhu (33)
- 5.3 Absolutní potenciál trhu (34)
  - 5.3.1 Význam absolutního potenciálu trhu (34)
    - 5.3.1 Měření absolutního potenciálu trhu (34)
      - 5.3.2.1 Metoda řetězení koeficientů (34)
- 5.4 Relativní potenciál trhu (34)
  - 4.3.1 Význam relativního potenciálu trhu (35)
  - 4.3.2 Měření relativního potenciálu trhu (35)
  - 4.3.3 Hledání vysoce potenciálních trhů (35)
- 5.5 Základní typy prognóz (36)
- 5.6 Základní prognostické metody (36)
  - 5.6.1 Model časové řady (36)
  - 5.6.2 Model difúze časové řady (36)
  - 5.6.3 Korelace (37)
  - 5.6.4 Regresní analýza (37)
- 5.7 Měření mediálního trhu (38)
  - 5.7.1 Tržby na mediálním trhu (38)
  - 5.7.2 Televizní trh (38)
    - 5.7.2.1 Inzerce na televizním trhu (38)
  - 5.7.3 Rozhlasový trh (39)
  - 5.7.4 Tiskový trh (39)
  - 5.7.5 Internetový trh (39)

## **6. Analýza konkurence**

**40**

- 6.1 Struktura konkurenčního pole (40)
  - 6.1.1 Identifikace úrovně konkurence (40)
  - 6.1.2 Identifikace přímých konkurentů (40)
    - 6.1.2.1 Vícerozměrové škálování (41)
    - 6.1.2.2 Faktorová analýza (41)
  - 6.1.3 Hodnocení konkurenční dynamiky (41)
- 6.2 Definice intenzity konkurenčního pole (42)
  - 6.2.1 Faktory ovlivňující intenzivní konkurenci (42)
  - 6.2.2 Vztahy s konkurenty (42)
    - 6.2.2.1 Konflikt (42)
    - 6.2.2.2 Koexistence (42)
    - 6.2.2.3 Kooperace (42)
    - 6.2.2.4 Tajná dohoda (koluze) (42)
- 6.3 Identifikace zdrojů konkurenční výhody (43)
  - 6.3.1 Nákladové výhody (43)
    - 6.3.1.1 Výhody ze snížení variabilních nákladů (43)
    - 6.3.1.2 Efekt z úspory marketingových výdajů (44)
  - 6.3.2 Diferenční výhody (44)
  - 6.3.3 Marketingové výhody (44)
- 6.4 Zdroje informací o konkurentech (44)
  - 6.4.1 Konkurenční audit (44)

## **7. Analýza zákazníka**

**45**

- 7.1 Faktory ovlivňující rozhodovací proces (45)
  - 7.1.1 Zvykové nákupní chování (45)
  - 7.1.2 Omezené rozhodování (46)
  - 7.1.3 Extenzivní řešení problému (46)

- 7.2 Sekvenční model rozhodovacího procesu (46)
    - 7.2.1 Rozpoznání problému (46)
    - 7.2.2 Hledání alternativ (47)
    - 7.2.3 Hodnocení alternativ (47)
    - 7.2.4 Výběr MO a nákup (47)
    - 7.2.5 Ponákové chování (47)
      - 7.2.5.1 Poznákové nesoulad (48)
  - 7.3 Kvantitativní analýza výrobků krátkodobé potřeby (48)
    - 7.3.1 Frekvence nákupu (48)
    - 7.3.2 Stupeň věrnosti zákazníků (48)
    - 7.3.3 Průměrný výdej spotřebiteli značky (48)
    - 7.3.4 Penetrace trhu jednotlivých značek (48)
    - 7.3.5 Duplikace (49)
    - 7.3.6 Demografický profil (49)
    - 7.3.7 Model konverze (49)
  - 7.4 Kvantitativní analýza výrobků dlouhodobé potřeby (50)
- 8. Analýza maloobchodu 51**
- 8.1 Analýza maloobchodu z pohledu výrobce (51)
    - 8.1.1 Kvantitativní analýza (52)
      - 8.1.1.1 Indikátory distribuce (52)
      - 8.1.1.2 Tržní podíl (52)
    - 8.1.2 Kvalitativní analýza (53)
      - 8.1.2.1 Inventory index (53)
      - 8.1.2.2 Index pozice (53)
      - 8.1.2.3 Index prezentace (53)
  - 8.2 Analýza z pohledu maloobchodníka (54)
    - 8.2.1 Externí analýza z pohledu maloobchodníka (55)
    - 8.2.2 Interní analýza z pohledu maloobchodníka (55)
    - 8.2.3 Konkurenční analýza maloobchodu (56)
- 9. Strategie společnosti 57**
- 9.1 Stanovení poslání (57)
  - 9.2 Oblasti stanovení cílů (58)
  - 9.3 Identifikace strategických podnikatelských jednotek (SBU) (58)
  - 9.4 Návrh optimálního složení SBU (59)
    - 9.4.1 Metoda BCG (59)
    - 9.4.2 Metoda GE (59)
  - 9.5 Růstové strategie (Ansoff) (59)
  - 9.6 Strategie v rámci řetězce (59)
  - 9.7 Generické konkurenční strategie (59)
- 10. Strategické marketingové plány 60**
- 10.1 Ofenzivní strategické marketingové plány (60)
    - 10.1.1 Strategie tržní penetrace (60)
      - 10.1.1.1 Změna tržního podílu (61)
      - 10.1.1.2 Strategie růstu nákupů zákazníků (61)
      - 10.1.1.3 Strategie vstupu na tržní segmenty (61)
      - 10.1.1.4 Strategie růstu tržní poptávky (61)

- 10.1.2 Strategie vstupu na nové trhy (62)
  - 10.1.2.1 Strategie vstupu na příbuzné trhy (62)
  - 10.1.2.2 Strategie vstupu na diverzifikované trhy (62)
  - 10.1.2.3 Strategie vstupu na rychle rostoucí trhy (62)
  - 10.1.2.4 Strategie vývoje nového tržního potenciálu (62)
- 10.2 Defenzivní strategické marketingové plány (63)
  - 10.2.1 Bránit tržní podíl (63)
    - 10.2.1.1 Obrana tržního podílu na rychle rostoucích trzích (63)
    - 10.2.1.2 Obrana vysokého tržního podílu (64)
    - 10.2.1.3 Obrana tržního podílu následovatele (64)
    - 10.2.1.4 Obrana tržního podílu výklenkáře (65)
  - 10.2.2 Budování věrnosti zákazníků (65)
  - 10.2.3 Snížení rozsahu relevantního trhu (66)
  - 10.2.4 Výstupní cenová strategie (66)
  - 10.2.5 Výstupní zdrojová strategie (67)
  - 10.2.6 Strategie okamžitého výstupu z trhu (67)

## 11. Výrozkové programy

68

- 11.1 Elementy výrobku (68)
- 11.2 Klasifikace výrobku podle nákupního chování (68)
- 11.3 Typy nových výrobků (69)
  - 11.3.1 Světové novinky (69)
  - 11.3.2 Nové výrobkové řady (69)
  - 11.3.3 Emulativní výrobky (69)
    - 11.3.3.1 Rozšíření výrobních řad (70)
    - 11.3.3.2 Zlepšení existujících výrobků (70)
    - 11.3.3.3 Repositioning (70)
    - 11.3.3.4 Nákladová redukce (70)
- 11.4 Typy nových výrobků (70)
  - 11.2.1 Výrobek nové pro společnost (70)
  - 11.2.2 Výrobek nový pro trh (71)
- 11.5 Proces vývoje nového výrobku (71)
  - 11.5.1 Definice strategického směru (71)
  - 11.5.2 Generování výrobních nápadů (71)
  - 11.5.3 Tvorba konceptu (71)
  - 11.5.4 Testování koncepce (71)
  - 11.5.5 Třídění (72)
  - 11.5.6 Technická proveditelnost (72)
  - 11.5.7 Testování použití výrobku (73)
  - 11.5.8 Testování trhu (73)
    - 11.5.8.1 Tržní test (73)
    - 11.5.8.2 Simulovaný test (73)
  - 11.5.9 Finanční hodnocení (73)
  - 11.5.10 Zavádění výrobku na trh (73)
- 11.6 Rozhodování o výrobních řadách (74)
  - 11.6.1 Profil trhu výrobní řady (74)
  - 11.6.2 Roztažení výrobní řady (74)
    - 11.6.2.1 Roztažení k nižším cenovým relacím (74)
    - 11.6.2.2 Roztažení k vyšším cenovým relacím (74)
  - 11.6.3 Rozhodnutí o vyřazení výrobní řady (74)
- 11.7 Rozhodování o značce výrobku (75)
- 11.8 Rozhodování o balení výrobku (75)

- 12. Cenové programy** 76
- 12.1 Význam ceny (76)
  - 12.2 Obsah cenového programu (76)
  - 12.3 Cenové cíle (76)
    - 12.3.1 Marketingové strategie a možné cenové cíle (76)
  - 12.4 Cenová elasticita a výkon (77)
    - 12.4.1 Odhad cenové elasticity (77)
  - 12.5 Typy cenových programů (77)
    - 12.5.1 Tržní tvorba cen (78)
    - 12.5.2 Nákladová tvorba cen (78)
    - 12.5.3 Konkurenční tvorba cen (78)
  - 12.6 Typy cenových programů pro výrobové řady (79)
    - 12.6.1 Cenové programy pro substituty (79)
    - 12.6.2 Cenové programy pro doplňkové výrobky (79)
      - 12.6.2.1 Cenový tahák (79)
      - 12.6.2.2 Cenový svazek s hlavním výrobkem (79)
      - 12.6.2.3 Společný cenový svazek (79)
  - 12.7 Oceňování nových výrobků (80)
    - 12.7.1 Smetánkové ocenění (80)
    - 12.7.2 Penetrační oceňování (80)
  - 12.8 Cenové elementy jiných marketingových programů (80)
- 13. Programy podpory prodeje** 81
- 13.1 Cíle zaměřené na spotřebitele (81)
    - 13.1.1 Stimulace reakcí (dotazů po výrobcích) (81)
    - 13.1.2 Stimulace zkoušky výrobku (81)
    - 13.1.3 Podpora opakovaných nákupů (81)
    - 13.1.4 Budování nákupního přetlaku (81)
    - 13.1.5 Zvýšení intenzity a frekvence nákupů (82)
  - 13.2 Cíle zaměřené na obchodníky (82)
    - 13.2.1 Podpora budování zásob (82)
    - 13.2.2 Podpora komunikace (82)
  - 13.3 Rozpočet programu podpory prodeje (82)
  - 13.4 Typy tržní reakce na podporu prodeje (82)
    - 13.4.1 Návrtnost (83)
    - 13.4.2 Velikost nákupu pravidelných zákazníků (83)
    - 13.4.3 Velikost akvizičních nákupů (83)
    - 13.4.4 Velikost zásobovacích nákupů (83)
    - 13.4.5 Velikost konverze (83)
    - 13.4.6 Velikost efektů na výrobovou řadu (83)
- 14. Reklamní programy** 85
- 14.1 Reklamní cíle (85)
    - 14.1.1 Budování vědomí (85)
    - 14.1.2 Připomenutí použití (85)
    - 14.1.3 Změna postojů k použití výrobové formy (85)
    - 14.1.4 Změna významu vnímání atributů značky (86)
    - 14.1.5 Změna důvěry ve značku (86)
    - 14.1.6 Opakované posílení postoje (86)
    - 14.1.7 Budování image společnosti (86)
  - 14.2 Tvorba reklamního rozpočtu (86)
    - 14.2.1 Tvorba provizorního reklamního rozpočtu (86)
  - 14.3 Tvorba mediálního plánu (87)

- 14.4 Hodnocení účinnosti reklamních programů (88)
  - 14.4.1 Procedury pro hodnocení reklamních sdělení (89)
  - 14.4.2 Procedury pro hodnocení reklamních cílů (89)
  - 14.4.3 Procedury pro hodnocení motivačního dopadu reklamy (89)

### 15. Distribuční programy 90

- 15.1 Distribuční systémy (90)
- 15.2 Cíl distribučního systému (90)
- 15.3 Užité hodnoty distribučního systému (90)
  - 15.3.1 Vliv distribučního kanálu na budování hodnoty pro zákazníka (91)
  - 15.3.2 Vliv distribučního kanálu na tvorbu konkurenční výhody (91)
  - 15.3.3 Vliv alternativního distribučního kanálu na ziskovost (92)

### 16. Tvorba marketingového plánu 93

- 16.1 Přednosti marketingového plánování (93)
- 16.2 Nejasnosti týkající se plánovacího procesu (93)
- 16.3 Obsah marketingového plánu (94)
- 16.4 Kontrola marketingového plánu (94)
  - 16.4.1 Výkonové míry (94)
  - 16.4.2 Srovnání skutečného a plánovaného výkonu (94)
  - 16.4.3 Specifikování přijatelného stupně odchylek (95)
  - 16.4.4 Identifikace typů odchylek (95)
  - 16.4.5 Modifikace plánu (95)

### 17. Organizace marketingových činností 96

- 17.1 Základní pojmy organizačního procesu (96)
- 17.2 Úkoly managementu (96)
  - 17.2.1 Konstituování (96)
  - 17.2.2 Řízení (96)
  - 17.2.3 Kontrola (97)
- 17.3 Vývoj postavení marketingu v organizaci (97)
- 17.4 Typy organizačních struktur (97)
  - 17.4.1 Funkční organizace řízení (97)
  - 17.4.2 Tržní organizace řízení (97)
  - 17.4.3 Výrobová (značková) organizace řízení (97)
    - 17.4.3.1 Úkoly výrobového manažera (98)
  - 17.4.4 Maticová organizace (98)
- 17.5 Řízení interních vztahů (98)
  - 17.5.1 Rozpor finance x marketing (98)
  - 17.5.2 Rozpor výroba x marketing (98)
  - 17.5.3 Rozpor nákup x marketing (98)
  - 17.5.4 Rozpor vývoj x marketing (99)
- 17.6 Řízení externích vztahů (99)
- 17.7 Symptomy nedostatků v organizaci (99)