

OBSAH

Předmluva 7

01 Úvod 9

Co je prodej? 11

Co je marketing? 11

Co je marketingové plánování? 13

Fáze přípravy marketingového plánu 14

02 Situační analýza – marketingový audit 18

Audit marketingového prostředí 18

Audit marketingové aktivity 18

Audit marketingového systému 19

Marketingové prostředí – průzkum trhu 19

Interní výzkum trhu 25

Co je segmentace trhu? 25

Kontrolní soupis informací 27

Jak prezentovat čísla 29

Situační analýza 33

SWOT analýza 34

03 Cíle 39

Co je marketingový cíl? 39

Základní typy produktů 41

Produktové portfolio 43

Relativní tempo růstu trhu a tržní podíl 46

Tržní portfolio – růst počtu dostupných trhů 50

Prodej zaměřený na uplatnění produktu 50

Export 53

GAP analýza 54

- 04 Strategie a akční plány 58**
Co je marketingová strategie? 58
Cenové strategie 60
Zákaznické strategie 60
Řízení vztahů se zákazníky 61
Péče o klíčové zákazníky 62
Vymýšlení strategií 64
Akční plány 72
- 05 Plán distribuce 75**
Marketingové kanály 75
Přímý prodej 77
Distribuce 78
Telemarketing 83
Přesunutí vašeho byznysu na internet 84
E-mailový/internetový marketing 86
Mobilní komerce 87
Direct mail 88
Fyzická distribuce, skladování a umístění továrny 89
Zákaznický servis 89
- 06 Plán reklamy a propagace 93**
Personál 93
Reklama a propagace 96
Reklama na internetu 97
Rostoucí využívání PR 101
Rozvíjení strategie sociálních sítí 102
- 07 Náklady a rozpočty 107**
Výkaz zisků a ztrát 108
Rozpočtování nákladů na marketingový plán 110

08	Psaní plánu	116
	Úvod	118
	Exekutivní souhrn	118
	Situační analýza	120
	Marketingové cíle	130
	Marketingové strategie	131
	Harmonogram (co/kde/jak)	133
	Podpora prodeje	135
	Rozpočty a výkaz zisků a ztrát	135
	Kontroly a aktualizace postupů	137
09	Prezentace plánu, následný postup a revize	140
	Prezentace plánu	141
	Následný postup a revize	147
10	Mini-plány a rychlé plány	148
	Produktové plány	148
	Plánování nového produktu	151
	Přístupy k vybraným trhům	151
	Marketingové plány pro jednotlivé exportní trhy	153
	<i>Dodatek</i>	161