

OBSAH

ÚVOD	7
1 VYTVÁŘENÍ MARKETINGOVÉHO SYSTÉMU PODNIKU	8
1.1 Výhodiska	8
1.2 Pojetí podnikového marketingu	9
1.3 Prvky struktury marketingového rozhodování	13
2 ZÁKLADNÍ KATEGORIE PODNIKOVÉHO MARKETINGU	17
2.1 Trh, potřeba, poptávka	17
2.2 Matematický model poptávky	20
3 VYTVÁŘENÍ A ROZVOJ MARKETINGOVÉHO SYSTÉMU PODNIKU	28
3.1 Základní koncepce útvaru podnikového marketingu	30
3.2 Vnitřní dělba práce	36
3.3 Chyby při vytváření útvaru podnikového marketingu a zásady jejich eliminace	38
4 SEGMENTACE JAKO ZÁKLAD CÍLENÉHO MARKETINGU	41
4.1 Cílený marketing	41
4.2 Smysl segmentace	42
4.3 Způsoby segmentace	43
4.4 Podmínky úspěšné segmentace	53
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A PROGNÓZOVÁNÍ	55
5.1 Podstata a význam marketingového výzkumu	55
5.2 Využití výsledků výzkumu trhu	56
5.3 Pojetí trhu	56
5.4 Výzkum trhu	57
5.5 Specifikum výzkumu a prognózování zahraničních trhů	64
5.6 Prognózování vývoje parametrů trhu	68
5.7 Výzkum faktorů konkurenční náročnosti trhu	70
5.8 Specifické oblasti výzkumu trhu	73
6 ODBYTOVÉ CESTY	78
6.1 Charakteristika odbytových cest	78
6.2 Organizace odbytových cest	80
6.3 Velkoobchod a maloobchod	82
7 MARKETINGOVÁ LOGISTIKA	86
7.1 Logistický přístup k formování a řízení hmotných toků	86
7.2 Definice logistiky	86

7.3	Podnikové logistické systémy	87
7.4	Vymezení marketingové logistiky	88
7.5	Marketingová logistika jako součást marketingové strategie	89
7.6	Efektivnost logistického systému	91
7.7	Vývoj marketingové logistiky ve vyspělých státech	92
8	MARKETINGOVÁ STRATEGICKÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	93
8.1	Marketingový systém a vnější prostředí	93
8.2	Hlavní části a postup marketingové strategické situační analýzy	95
8.3	Identifikace a zhodnocení faktických vnitřních možností podniku	101
8.4	Analýza portfolia	109
8.5	Analýza zkušeností křivky	114
8.6	Analýza životního cyklu výrobku	118
8.7	Podrobnější analýza výrobního programu	123
9	CÍLE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	128
9.1	Metodologická východiska	128
9.2	Aplikace metodologie tvorby marketingových cílů v praxi podniku	137
9.3	Základní cíle vrcholové strategie podniku jako východisko formování marketingové strategie	139
10	KONCIPOVÁNÍ, VOLBA A HODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGICKÝCH VARIANT	142
10.1	Základní způsoby zvyšování prodeje	142
10.2	Formulace integrované marketingové strategické varianty a operací marketingového mixu	142
10.3	Hodnocení výchozích marketingových výrobních variant	149
11	SYNTÉZA POSTUPU PŘI TVORBĚ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	155
	PŘÍLOHY	159
	LITERATURA	180
	REJSTRÍK	181