

MARKETING, DOC. ING. ZDENĚK LINHART, CSC., ČZU PRAHA: ÚVOD.....	5
<i>Osnova metodiky a studijního textu</i>	5
<i>Glosáře</i>	5
<i>Procvičování a zkouška</i>	5
I. MARKETINGOVÝ MANAGEMENT.....	6
.....	6
<i>Studijní cíl</i>	6
<i>Postupové cíle</i>	6
1. MARKETING – FILOSOFIE A AKTIVITA.....	6
<i>ládro (filosofie) marketingu: Nalezení a uspokojení potřeb zákazníka</i>	7
<i>Komkurující si aktivity firem s cílem prodat: koncepce marketingového řízení</i>	7
1.2. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ A SPOTŘEBITEL.....	8
<i>Kulturní</i>	9
1.3. MARKETINGOVÉ ŘETĚZCE: MARKETING MANAGEMENT A TRADE MARKETING.....	10
<i>Zvláštnosti dodavatelského řetězce</i>	11
<i>Pohodlný Intenzivní Pohodlné</i>	15
1.4. VÝZKUM TRHU, ZDROJE INFORMACÍ A METODY.....	16
<i>Delfská metoda</i>	17
<i>Vepřetržitý výzkum (pozorování)</i>	18
<i>Zásady tvorby dokumentace jako podklad pro vytváření expertní znalosti pro vývoj zralých výrobků pro</i> <i>rallé trhy</i>	18
<i>Zdroje informací</i>	19
1.5. ÚVOD K ZADÁNÍ PROJEKTU.....	20
<i>Student při prezentaci projektu charakterizuje svůj a skupinový podíl na:</i>	21
NÁVOD K VÝVOJI NOVÉ POTRAVINY.....	21
STADIUM PROJEKTU 1.....	21
<i>Průzkum:</i>	22
STADIUM PROJEKTU 2 (A).....	22
<i>sekundární výzkum: Jaká informace je žádoucí?</i>	22
<i>Primární výzkum: Diskutujte myšlenku na nový výrobek s experty</i>	22
<i>Prověření proveditelnosti</i>	22
STADIUM PROJEKTU 2 (B).....	23
<i>Časy a místa zahájení a provádění vývoje výrobku:</i>	23
<i>Íde bude provedena senzorická analýza?</i>	23
STADIUM PROJEKTU 3.....	23
<i>Získejte vyplněné dotazníky, vyhodnoťte, analyzujte a prokažte vypovídací schopnost priorit (rozhodnutí)</i>	23
<i>Z těchto informací a výsledků sekundárního výzkumu vypracujte svou marketingovou strategii:</i>	23
STADIUM PROJEKTU 4.....	23
<i>Komercializace:</i>	23
STADIUM PROJEKTU 5.....	24
<i>Příprava rozpočtů</i>	24
<i>Projekty budou obsahovat následující nadpisy</i>	24
<i>Podmínky a podpora při zpracování projektu</i>	24
<i>Metoda smyslového testování</i>	25
1.6 KONTROLA.....	32
<i>Vstupní test</i>	32
<i>Průběžné kontrolní otázky</i>	33
<i>Test k procvičení a vyhodnocení znalosti pojmů 1. lekce</i>	34
<i>Kontrola na cvičení</i>	36
2. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A PODNIKOVÉ STRATEGIE.....	37
<i>Studijní cíl</i>	37
<i>Postupové cíle:</i>	37
2.1 MODEL STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ TRHU.....	37
2.2 VZTAH MEZI MARKETINGOVÝM PLÁNOVÁNÍM A STRATEGICKÝM SPOLEČNÝM (KORPORATIVNÍM) PLÁNOVÁNÍM.....	38
<i>Model společného (korporativního) plánování korporace</i>	39

Poslání.....	39
Proces vytváření a integrace iniciativ	40
Generování alternativ – segmentace.....	40
Hlavní segmentační proměnné na spotřebních trzích.....	42
Základní pojmy pro určení a práci se segmentačními kritérii	44
Volba kvalitativního nebo kvantitativního přístupu	44
Nalezení cílených segmentů targetíngem a ověření positioningem.....	47
Růstové cíle firmy.....	47
Zajištění vztahu mezi marketingovým plánem a strategickou reakcí trhu - positioning	48
Zadání: Znázornění segmentů v softwaru Aperture.....	49
2.3 SOUČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU	49
2.4 MARKETINGOVÝ AUDIT A PŘEDBĚŽNÝ AUDIT - SWOT	50
Metodika provazující strategické marketingové řízení a marketingové programy	52
2.5 KONTROLA	52
Vstupní test.....	52
Otázky podmiňující transfer strategií do expertní úrovně 1. lekce	53
Kontrola dovedností marketingového strategického plánování:.....	53
3. OPERATIVNÍ MARKETING.....	55
Studijní cíl:.....	55
Postupové cíle	55
3.1 ZÁVISLOST ROZDÍLNÝCH MARKETINGOVÝCH PLÁNŮ NA ZVLÁŠTNOSTECH MARKETINGOVÉHO MIXU A STRATEGII FIRMY	55
Příklady marketingových plánů	55
Příklady mnemotechnických pomůcek (portfolia, zralosti, životní křivky) k zapracování strategie do mixu a marketingových programů	56
3.2 ROLE A FUNKCE PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU	57
Plánování zvláštností marketingového mixu	57
Opravy nastavení marketingového mixu v závislosti na naměřených hodnotách	60
Role a funkce prvků marketingového mixu	61
Cena.....	61
Místo prodeje: Vztah logistiky k aktivitám marketingu v distribučních systémech.....	66
Rozhodnutí a vytvoření distribučního kanálu	68
Propagace: (1) reklama, (2) podpora prodeje, (3) publicita, (4) osobní prodej	72
Reklama	75
Podpora prodeje	76
Publicita.....	78
Média	78
Image	80
Případová studie: Sestavení objednávky na P.R. služby	82
3.3 VÝVOJ, TESTOVÁNÍ A KOMERCIALIZACE NOVÝCH VÝROBKŮ	85
Výrobek.....	85
Odvozování potřeb zákazníků	86
Vývoj výrobků	88
3.4 ZAVÁDĚNÍ MARKETINGOVÝCH PLÁNŮ VČETNĚ ZMĚN ORGANIZAČNÍCH STRUKTUR, ČINNOSTÍ, PRŮBĚŽNÉ A VÝSTUPNÍ KONTROLY NA TRHU.....	94
ZAVÁDĚNÍ PLÁNŮ PRO POTŘEBY ŘÍZENÍ ORGANIZAČNÍCH JEDNOTEK, MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ, MONITORINGU A KONTROLY	96
Nastavení procesu.....	96
Nastavení struktury.....	97
Nastavení konstant a proměnných marketingového mixu	97
Nastavení a provázání úrovní kontroly do systému	98
Indikátory pro nastavení opravných akcí.....	99
3.4 KONTROLA	99
Kontrola znalostí.....	99
Kontrolní otázky k projektu na semináři.....	100
4. MEZINÁRODNÍ MARKETING A ORGANIZACE MARKETINGU	101
Studijní cíl:.....	101
Postupové cíle	101

4.1 VÝVOJ STUDENTOVY SCHOPNOSTI POZNAT, HODNOTIT, VYBRAT A OBSADIT POTENCIÁLNÍ MEZINÁRODNÍ TRHY.....	101
<i>Proaktivní a reaktivní motivy k poznání trhu</i>	102
<i>Kritéria hodnocení a trendů změny prodeje, subjektů, trhů, organizací, financí</i>	102
<i>Problém výběru zahraničního trhu</i>	104
<i>Metody výzkumu v mezinárodním marketingu</i>	106
<i>Návrh dodávek: Vztah mezi kupujícím a prodávajícím</i>	108
<i>Klíčové faktory vztahu mezi kupcem a prodejcem</i>	109
4.2 POTENCIÁLNÍ PRÁVNÍ, POLITICKÉ A EKONOMICKÉ ZÁJMY, KTERÉ OVLIVŇUJÍ VÝVOJ MEZINÁRODNÍHO TRHU.....	111
<i>Potenciál</i>	112
<i>Ekonomická hlediska</i>	112
<i>Politika mezinárodního obchodu a právní zájmy</i>	114
<i>Hodnocení</i>	115
<i>Výběr</i>	116
<i>Mezinárodní spotřebitelské studie</i>	116
4.3 POROZUMĚNÍ GLOBÁLNÍMU TRHU A GLOBÁLNÍ ORGANIZACI VE VZTAHU KE STRATEGII MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU.....	118
<i>Strategie a realita vývoje mezinárodních trhů</i>	118
<i>Mezinárodní marketing</i>	119
<i>Organizace marketingu ve firmě</i>	120
<i>Plány jsou založeny na správných rozhodnutích, získaných v následujícím procesu:</i>	123
<i>Řízení marketingového týmu - prodeje/finance/výroba</i>	124
<i>Kontrola marketingových procesů</i>	126
<i>Zavádění projektu do firmy</i>	127
<i>Strategie zavádění strategie mezinárodního marketingu do marketingové strategie</i>	128
4.4 KONTROLA ZNALOSTÍ A DOVEDNOSTÍ.....	128
<i>Zadání situace k operativnímu řešení 1:</i>	128
<i>Zadání situace ke strategickému řešení 2</i>	129
5. LEKCE: PRESENTACE PŘIPRAVENÝCH PROJEKTŮ.....	130
<i>Cíl</i>	130
<i>Postupové cíle</i>	130
<i>Forma</i>	130
<i>Obsah</i>	130
<i>Metoda hodnocení</i>	130
<i>Doporučená literatura</i>	130
5.1 STRATEGICKÝ BRIEFING – INFORMOVÁNÍ ÚČASTNÍKŮ NEBO SPOLEČNÍKŮ.....	130
5.2 ZKUŠEBNÍ OTÁZKY NA ÚROVEŇ PROJEKTOVÝCH DOVEDNOSTÍ – PROCESNÍ MIX.....	131
5.3 POSTUP A JAZYK VÝSTUPNÍ PRESENTACE.....	132
<i>Plán:</i>	132
<i>Příprava:</i>	132
<i>Procvičení (délky, načasování a přehlednosti obrazů z důvodu):</i>	132
<i>Presentace:</i>	133
<i>Jazyk prezentací</i>	133
5.4 POSTUP OD PRESENTACE K PROCESNÍMU ŘÍZENÍ.....	134
<i>Presentace</i>	135
<i>Strategie</i>	135
<i>Strategie úpravy nabídky přidáním vnímané hodnoty:</i>	135
* <i>Zaostření na procesy</i>	135
* <i>Jednoduchý a kompaktní vzorec</i>	136
* <i>Příprava versus presentace plánu</i>	136
* <i>Decentralizace a pružné přizpůsobování</i>	136
* <i>Hodnotová analýza</i>	136
<i>Strategie přípravy zákazníkova očekávání a úpravy poptávky:</i>	136
* <i>Tradiční média</i>	136
* <i>Cena</i>	137
* <i>Minulá zkušenost a sdělené zkušenosti</i>	137
* <i>Místo</i>	137
* <i>Úpravy poptávky</i>	137

Strategie vystupňování schopnosti vnímat v průběhu dodávky plánu nebo plánování:	137
* Zvláštní pozornost věnovaná prvnímu dojmu a pověsti	137
* Slučování vztahů a všímání si detailů	137
* Zesílení spolupráce ze strany zákazníka a svobody konání ze strany zaměstnance	138
Projektový cyklus:	138
Projektová dokumentace:	138
Projektová dokumentace k porozumění sobě a potřebám osob v okolí při odvozování a přijímání návrhu	138
Fáze procesu vývoje myšlenky, zavádění a kontroly provozu	138
* Neodpovídající povědomí	139
* Nedostatečné plnění závazků a vedení shora se projevuje takto:	140
* Klima nedostatku důvěry a obavy ze změny jsou typické následujícími prohlášeními:	140
* Nevhodná komunikace je typická následujícími prohlášeními:	140
* Trochu moc ambiciózní pilotní projekty	140
* Šíření hnutí a opakování projektů	140
Opravy chyb a prázdného jednání	140
* Znovuobjevení zákazníka	141
* Řídící výbor nepracuje	141
* Pokusy o konsolidaci a nápravu:	141
* Nejasné cíle a chybná diagnóza	141
* Nevhodná situace	141
* Odpor ke změně	142
* Neodpovídající školení a schopnosti:	142
* Motivace	142
* „Znovuzmaření“ v cílovém rovnovážném stavu:	142
* Neodpovídající řízení a kontrola postupu změn:	142
* Předcházení krizi upřeshňováním a dodržováním norem	143
* Odvracení krize business plánem	143
* Oddělení konce smlouvou	143
5.5 ZOBECNĚNÍ PROCESŮ ZPRACOVÁNÍ INFORMACE A VYTVÁŘENÍ MARKETINGOVÉ INTELIGENCE PRO ZVÝŠENÍ	
CITLIVOSTI K PODNĚTŮM PŘI VSTUPU NA CIZÍ TRHY A DO NEZNÁMÝCH PODMÍNEK	143
a. Sousední procesy	143
a.1 Příklad použití sousledných procesů ve vývoji nabídky a poptávky	144
b. Rozporné procesy	144
b.1 Modely a vnímání protikladných strategických přístupů k trhu	145
c. Udržující rovnováhu nebo rozvoj (alternativy)/pokles (riziko)	146
c.1 Obtíže při společném postupu zavádění	147
d. Transformující hmotu do informací nebo naopak	147
d.1 Motivace k převzetí odpovědnosti za konečný výsledek	148
d.2 Výběr působení hodnoty výsledku	149
Synergie propojení filosofie a aktivity	150
KONTROLNÍ OTÁZKY:	150
LITERATURA:	151