

PŘEDMLUVA	15
ČÁST 1	
PODSTATA MARKETINGOVÉHO MANAGEMENTU	
KAPITOLA 1	
ROZHODUJÍCÍ ROLE MARKETINGU PRO EFEKTIVNÍ FUNKOVÁNÍ ORGANIZACE	17
PODNIKÁNÍ V CELOSVĚTOVÉM TRŽNÍM PROSTŘEDÍ	19
Celosvětová ekonomika	19
Rozdíly v příjmech	20
Ekologicky přizpůsobivý a sociálně zodpovědný marketing	20
Technologické výhody	20
Mocný zákazník	21
DALŠÍ PROBLÉMY	23
CO JE MARKETING? ZÁKLADNÍ POJMY	23
Potřeby přání a poptávka	23
Produkty (výrobky, služby a myšlenky)	24
Hodnota, náklady a uspokojení	24
Směna transakce	25
Vztahy a sítě	26
Trhy	26
Obchodníci a potenciální zákazníci	27
MARKETINGOVÝ MANAGEMENT	28
ORIENTACE FIRMY NA TRH	30
Výrobní koncepce	30
Výrobová koncepce	30
Prodejná koncepce	31
Marketingová koncepce	32
Společenská marketingová koncepce	38
RYCHLÉ PŘIJETÍ MARKETINGOVÉHO MANAGEMENTU	40
V podnikatelské oblasti	40
V neziskové oblasti	40
V mezinárodním sektoru	42
SHRNUTÍ	42
OTÁZKY	43
KAPITOLA 2	
BUDOVÁNÍ ZÁKAZNICKÉHO USPOKOJENÍ POMOCÍ JAKOSTI, SLUŽBY A HODNOTY	45
JAKÉ HODNOTY ZÁKAZNÍK VNÍMÁ A JAK VZNIKÁ JEHO USPOKOJENÍ	47
Zákaznické hodnoty	47
Uspokojení zákazníka	49
VYTVÁŘENÍ SPOTŘEBITELSKÉ HODNOTY A USPOKOJENÍ ZÁKAZNÍKA	52
Hodnotový řetězec	52
Hodnotově-distribuční síť	53
PŘITAHOVÁNÍ A UDRŽOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	54
Počítání nákladů ztracených zákazníků	54
Potřeba udržení zákazníků	54
Vztahový marketing: klíč	56

ZÁKAZNICKÁ RENTABILITA: KONEČNÝ CÍL	59
MARKETINGOVÉ POJETÍ KOMPLEXNÍHO ŘÍZENÍ JAKOSTI	61
SHRNUTÍ	65
OTÁZKY	66

KAPITOLA 3

VÍTĚZSTVÍ NA TRZÍCH POMOCÍ TRŽNĚ ORIENTOVANÉHO STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	67
PODSTATA ÚSPĚŠNÉHO PODNIKÁNÍ	70
Partneři	70
Procesy	70
Zdroje	71
Organizace a organizační kultura	71
STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	72
Poslání firmy	73
Identifikace strategických obchodních jednotek	74
Určování zdrojů pro strategické jednotky	75
Plánování nových podnikatelských aktivit	81
Likvidace zastaralých obchodů	83
PODNIKATELSKÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	83
Poslání obchodní jednotky	83
Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)	83
Analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek)	85
Formulování cíle	85
Formulování strategie	87
Formulování programu	88
Implementace	88
Zpětná vazba a kontrola	90
MARKETINGOVÝ PROCES	91
Analýza marketingových příležitostí	92
Vývoj marketingových strategií	93
Plánování marketingových programů	94
Řízení marketingového úsilí	95
PLÁNOVÁNÍ PRODUKTU: CHARAKTER A OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	97
Prováděcí shrnutí a přehledná tabulka	97
Současná marketingová situace	97
Analýza SWOT a analýza sporných záležitostí	99
Cíle	100
Marketingová strategie	100
Akční programy	101
Přehled plánovaných zisků a ztrát	101
Kontroly	101
CHARAKTER MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ V DEVADESÁTÝCH LETECH	102
SHRNUTÍ	102
OTÁZKY	103

ČÁST 2

ANALÝZA MARKETINGOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ

KAPITOLA 4

ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ A MĚŘENÍ TRŽNÍ POPTÁVKY	106
CO JE TO MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM?	108

00	INTERNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM	108
01	Cyklus „objednávka – dodávka – faktura“	108
02	Systémy zpráv o prodeji	109
03	MARKETINGOVÝ ZPRAVODAJSKÝ SYSTÉM	110
04	MARKETINGOVÝ VÝZKUMNÝ SYSTÉM	110
05	Dodavatelé marketingového výzkumu	111
06	Proces marketingového výzkumu	111
07	Charakteristiky dobrého marketingového výzkumu	121
08	Překonávání bariér bránících využívání marketingového výzkumu	122
09	MARKETINGOVÝ SYSTÉM NA PODPORU ROZHODOVÁNÍ	124
10	PŘEDVÍDÁNÍ A MĚŘENÍ POPTÁVKY	126
11	Měřítka tržní poptávky	126
12	Jaký trh měřit?	128
13	Základní pojmy při měření poptávky	128
14	Odhadování běžné poptávky	130
15	Odhadování budoucí poptávky	134
16	SHRNUTÍ	136
17	OTÁZKY	136
KAPITOLA 5		
ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ		
	ANALÝZA POTŘEB A TRENDŮ V MAKROPROSTŘEDÍ	139
	IDENTIFIKOVÁNÍ HLAVNÍCH SIL V MAKROPROSTŘEDÍ A REAGOVÁNÍ NA NĚ	144
01	Demografické prostředí	144
02	Ekonomické prostředí	147
03	Přírodní prostředí	148
04	Technologické prostředí	149
05	Politické a legislativní prostředí	150
06	Sociální a kulturní prostředí	154
07	SHRNUTÍ	156
08	OTÁZKY	157
KAPITOLA 6		
ANALYZOVÁNÍ SPOTŘEBITELSKÝCH TRHŮ A KUPNÍHO CHOVÁNÍ		
	HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ	161
01	Kulturní faktory	161
02	Sociální faktory	165
03	Osobní faktory	167
04	Psychologické faktory	169
	KUPNÍ PROCES	176
	Kupní role	176
	Kupní chování	176
05	Etapy kupního rozhodovacího procesu	178
06	SHRNUTÍ	184
07	OTÁZKY	184
KAPITOLA 7		
ANALÝZA TRHU OBCHODNÍCH ORGANIZACÍ A JEJICH KUPNÍ CHOVÁNÍ		
01	NÁKUPY ORGANIZACÍ	188
02	Obchodní trh versus trh spotřebitelský	188
03	Kupní situace	189

001	Účastníci obchodního kupního procesu	190
001	Hlavní vlivy působící na odběratele	192
001	Nákupní/obstarávací proces	197
01	TRHY INSTITUCÍ A VLÁDNÍ TRHY	203
01	SHRNUTÍ	204
01	OTÁZKY	204

KAPITOLA 8

01	ANALÝZA ODVĚTVÍ A KONKURENCE	206
01	IDENTIFIKACE KONKURENTŮ	209
011	Odvětvové pojetí konkurence	209
011	Tržní pojetí konkurence	211
01	IDENTIFIKACE STRATEGIÍ KONKURENTŮ	212
01	URČOVÁNÍ CÍLŮ KONKURENCE	213
01	URČOVÁNÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK KONKURENCE	213
01	URČOVÁNÍ PRAVDĚPODOBNÉ REAKCE KONKURENTA	215
01	VYTVÁŘENÍ INFORMAČNÍHO SYSTÉMU O KONKURENCI	217
01	VÝBĚR KONKURENTŮ PRO ÚTOK A URČENÍ TĚCH, KTERÝM JE TŘEBA SE VYHNOUT	219
01	VYVÁŽENÍ ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA SE ZAMĚŘENÍM NA KONKURENCI	221
01	SHRNUTÍ	222
01	OTÁZKY	222

KAPITOLA 9

01	IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ A VOLBA CÍLOVÝCH TRHŮ	225
01	SEGMENTACE TRHU	227
011	Úrovně segmentace trhu	227
011	Typy segmentace trhu	230
011	Postup segmentace trhu	230
011	Východiska pro segmentaci spotřebitelských trhů	231
011	Základy segmentace obchodních trhů	239
011	Požadavky na efektivní segmentaci	242
01	TRŽNÍ CÍLENÍ	242
011	Hodnocení tržních segmentů	242
011	Volba tržních segmentů	242
011	Doplňkové úvahy při posuzování a výběru segmentů	245
01	SHRNUTÍ	247
01	OTÁZKY	248

ČÁST 3 PROJEKTOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ

KAPITOLA 10

01	ODLIŠOVÁNÍ A UMISŤOVÁNÍ TRŽNÍ NABÍDKY	250
01	NÁSTROJE PRO KONKURENČNÍ ODLIŠENÍ	254
011	Odlišení produktu	255
011	Odlišení služeb	258
011	Odlišení personálu	262
011	Odlišení distribuce	262
011	Odlišení image	262
01	STRATEGIE VÝVOJE A UMISŤOVÁNÍ	263
011	Kolik odlišností nabízet?	264

084	Které odlišnosti propagovat?	268
51	PREZENTACE UMISŤOVÁNÍ	269
51	SHRNUTÍ	269
51	OTÁZKY	270
KAPITOLA 11		
VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ		
082	DILEMA VÝVOJE NOVÝCH PRODUKTŮ	275
52	EFEKTIVNÍ ORGANIZAČNÍ USPOŘÁDÁNÍ	276
52	ŘÍZENÍ PROCESU VÝVOJE NOVÉHO PRODUKTU	278
52	Tvorbá nápadů	279
52	Hodnocení nápadů	281
52	Vývoj a testování koncepce	282
52	Určení marketingové strategie	287
52	Podnikatelská analýza	288
52	Vývoj produktu	290
52	Testování trhu	293
52	Komerzializace	296
52	PROCES ADAPTACE SPOTŘEBITELE	298
52	Etapy procesu adaptace	298
52	Faktory ovlivňující proces adaptace	299
52	SHRNUTÍ	300
52	OTÁZKY	301
KAPITOLA 12		
ŘÍZENÍ STRATEGIÍ ŽIVOTNÍHO CYKLU		
07	ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	306
07	Životní cyklus poptávky / technologie	306
07	Etapy životního cyklu výrobku	307
07	Životní cykly výrobních kategorií, forem výrobků a výrobních značek	307
07	Jiné tvary životního cyklu výrobku	308
07	Mezinárodní životní cyklus výrobku	310
07	MARKETINGOVÉ STRATEGIE V ŽIVOTNÍM CYKLU VÝROBKU	311
07	Etapa zavádění	311
07	Etapa růstu	314
07	Etapa zralosti	315
07	Etapa poklesu	317
07	Shrnutí a kritika životního cyklu výrobku	320
07	VÝVOJ TRHU	323
08	Etapy vývoje trhu	323
08	Dynamika konkurence vlastností	326
18	SHRNUTÍ	326
18	OTÁZKY	327
KAPITOLA 13		
TVORBA MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ PRO PŘEDNÍ FIRMY NA TRHU, VYZYVATELE, NÁSLEDOVATELE A TROŠKAŘE		
08	STRATEGIE TRŽNÍHO VŮDCE	331
08	Zvětšování celkového trhu	331
08	Bránění podílu na trhu	332
08	Rozšiřování podílu na trhu	337

006	Dvě případové studie: Procter & Gamble a Caterpillar	340
007	STRATEGIE TRŽNÍCH VYZYVATELŮ	342
008	Definování strategických cílů a protivníka	342
009	Volba strategie hlavního úderu	342
010	Výběr konkrétních strategií útoku	347
011	STRATEGIE TRŽNÍHO NÁSLEDOVATELE	348
012	STRATEGIE TRŽNÍHO TROŠKAŘE	349
013	Specializace na tržní výklenky	350
014	SHRNUTÍ	352
015	OTÁZKY	352

KAPITOLA 14

016	VYTVÁŘENÍ A UPLATŇOVÁNÍ CELOSVĚTOVÝCH MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ	354
017	MÁME SE STÁT SVĚTOVOU FIRMOU?	356
018	ROZHODOVÁNÍ O TOM, NA KTERÝ TRH VSTOUPIT	357
019	ROZHODOVÁNÍ O TOM, JAK VSTOUPIT NA TRH	361
020	Nepřímý vývoz	361
021	Přímý export	362
022	Poskytování licencí	362
023	Společné podnikání	364
024	Přímé investice	364
025	Proces internacionalizace	364
026	ROZHODOVÁNÍ O MARKETINGOVÉM PROGRAMU	365
027	Výrobek	365
028	Propagace	369
029	Cena	369
030	Místo (distribuční cesty)	370
031	ROZHODOVÁNÍ O ORGANIZACI MARKETINGU	371
032	Exportní oddělení	371
033	Mezinárodní divize	371
034	CELOSVĚTOVÁ ORGANIZACE	374
035	SHRNUTÍ	375
036	OTÁZKY	376

ČÁST 4 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH PROGRAMŮ

KAPITOLA 15

037	PÉČE O VÝROBKOVÉ ŘADY, ZNAČKOVÉ VÝROBKY A ZPŮSOB BALENÍ	378
038	CO JE TO PRODUKT?	380
039	Pět úrovní produktu	380
040	Produktová hierarchie	381
041	Klasifikace výrobků	381
042	ROZHODOVÁNÍ O VÝROBKOVÉM MIXU	384
043	ROZHODOVÁNÍ O VÝROBKOVÝCH ŘADÁCH	385
044	Analýza výrobových řad	385
045	Délka výrobových řad	386
046	Modernizace výrobových řad	389
047	Atraktivnost výrobových řad	389
048	Odstraňování položek z výrobových řad	390
049	ROZHODOVÁNÍ O ZNAČCE	390

Co je to značka?	390
Pojetí hodnoty značky a její určování	391
Dilema značky	392
Rozhodnutí o přemístění značky	403
ROZHODOVÁNÍ O BALENÍ A ZNAČENÍ	404
Balení	404
Značení výrobků	405
SHRNUTÍ	406
OTÁZKY	407

KAPITOLA 16

ŘÍZENÍ SLUŽEB NA PODPORU PODNIKÁNÍ A SLUŽEB NA PODPORU PRODUKTU	409
PODSTATA A TRÍDĚNÍ SLUŽEB	411
VLASTNOSTI SLUŽEB A JEJICH DŮSLEDKY PRO MARKETING	413
Nehmotnost	413
Nedělitelnost	413
Proměnlivost	413
Pomíjivost	414
MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIREM, POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY	415
Usměrnování konkurenční diference	417
Zajišťování kvality služeb	419
Zajišťování produktivity	425
ŘÍZENÍ SLUŽEB NA PODPORU VÝROBKŮ	426
Strategie poskytování služeb po uskutečnění prodeje	427
SHRNUTÍ	430
OTÁZKY	431

KAPITOLA 17

TVORBA CENOVÝCH STRATEGIÍ A PROGRAMŮ	434
TVORBA CENY	437
Stanovení cíle cenové politiky	438
Zjišťování poptávky	439
Odhad nákladů	441
Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů	443
Výběr metody tvorby cen	444
Výběr konečné ceny	449
PŘÍZPŮSOBOVÁNÍ CENY	450
Tvorba ceny z geografického hlediska (obchodování za hotové, výměnný obchod, barterový obchod)	450
Cenová zvýhodnění a slevy	451
Propagační tvorba cen	452
Diskriminační cenová tvorba	453
Tvorba cen výrobkového mixu	453
ZAHÁJENÍ CENOVÝCH ZMĚN A REAKCE NA TYTO ZMĚNY	455
Zahájení snižování cen	455
Zahájení zvyšování cen	456
Reakce na cenové změny	458
Reakce firmy na změny cen konkurence	460
SHRNUTÍ	462
OTÁZKY	462

KAPITOLA 18		
VÝBĚR A ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH CEST		466
CO JSOU TO MARKETINGOVÉ CESTY?		468
Proč používáme marketingové zprostředkovatele?		468
Funkce a toky uvnitř marketingových cest		469
Úrovně marketingových cest		470
Distribuční cesty v sektoru služeb		472
ROZHODOVÁNÍ O TVORBĚ MARKETINGOVÝCH CEST		472
Analýza úrovní služeb podle přání zákazníků		474
Stanovení cílů a omezení marketingové cesty		474
Hledání hlavních distribučních alternativ		475
Hodnocení hlavních alternativ distribučních cest		478
MANAGEMENT ROZHODOVÁNÍ V MARKETINGOVÝCH CESTÁCH		479
Výběr členů distribuční cesty		479
Motivace účastníků distribuční cesty		480
Hodnocení účastníků distribučních cest		483
Modifikace uspořádání distribuční cesty		483
DYNAMIKA MARKETINGOVÝCH CEST		485
Vertikální marketingové systémy		485
Horizontální marketingové systémy		486
Vícdimenzionální marketingové systémy		487
Úlohy jednotlivých firem v distribuční cestě		488
SPOLUPRÁCE, ŘEŠENÍ KONFLIKTŮ A KONKURENCE UVNITŘ MARKETINGOVÝCH CEST		488
Typy konfliktů a konkurence		488
Příčiny konfliktů distribučních cest		489
Řízení konfliktů distribučních cest		489
Právní a etické problémy vztahů v distribuční cestě		493
SHRNUTÍ		494
OTÁZKY		494
KAPITOLA 19		
ŘÍZENÍ MALOOBCHODNÍCH, VELKOOBCHODNÍCH A LOGISTICKÝCH SYSTÉMŮ		496
MALOOBCHOD		498
Typy maloobchodů		498
Marketingové rozhodování manažera maloobchodu		502
Trendy v maloobchodě		513
VELKOOBCHOD		516
Rozvoj velkoobchodu a jeho jednotlivé typy		516
Marketingová rozhodnutí velkoobchodu		516
Trendy velkoobchodu		520
LOGISTIKA TRHU		520
Cíle logistiky trhu		524
Rozhodování o logistice trhu		525
Organizace logistiky trhu a rozdělení zodpovědnosti		528
SHRNUTÍ		528
OTÁZKY		530
KAPITOLA 20		
BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE		532
POCHOPENÍ KOMUNIKAČNÍHO PROCESU		534
VYTVÁŘENÍ ÚČINNÉ KOMUNIKACE		536

Určování příjemců zpráv	536
Stanovení cílů komunikace	538
Sestavování zprávy	540
Výběr komunikačních cest	543
Vypracování celkového rozpočtu na propagaci	547
Rozhodování o propagačním mixu	548
Měření výsledků marketingové komunikace	554
Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace	555
SHRNUTÍ	557
OTÁZKY	558

KAPITOLA 21

ŘÍZENÍ INZERCE A REKLAMY, OBCHODNÍ PROPAGACE A PUBLIC RELATIONS	560
VYPRACOVÁNÍ A REALIZOVÁNÍ INZERTNÍHO A REKLAMNÍHO PROGRAMU	562
Stanovení cílů inzerce a reklamy	563
Rozhodování o rozpočtu propagace	564
Výběr propagačního sdělení	564
Rozhodování o médiu	571
Hodnocení účinnosti reklamy a inzerce	579
OBCHODNÍ PROPAGACE	582
Rychlý růst obchodní propagace	582
Účel obchodní propagace	583
Hlavní rozhodnutí v obchodní propagaci	584
PUBLIC RELATIONS	591
Hlavní rozhodnutí marketingových public relations	592
SHRNUTÍ	599
OTÁZKY	599

KAPITOLA 22

ŘÍZENÍ PRODEJNÍCH SIL	602
BUDOVÁNÍ PRODEJNÍCH SIL	604
Cíle prodejních sil	604
Strategie prodejních sil	605
Struktura prodejních sil	606
Velikost prodejních sil	606
Odměňování prodejních sil	609
ŘÍZENÍ PRODEJNÍCH SIL	610
Získávání a výběr prodejců	610
Výcvik obchodních zástupců	611
Usměrnování obchodních zástupců	612
Motivace obchodních zástupců	613
Hodnocení obchodních zástupců	616
ZÁKLADY OSOBNÍHO PRODEJE	618
Profesionální prodej	618
Jednání	621
Marketing vztahů	622
SHRNUTÍ	626
OTÁZKY	627

KAPITOLA 23	
ŘÍZENÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU A ON LINE MARKETINGU	629
ROZVOJ A VÝHODY PŘÍMÉHO MARKETINGU	631
Rozvoj přímého marketingu a elektronického nakupování	631
Výhody přímého marketingu	633
DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ A PŘÍMÝ MARKETING	633
Hlavní distribuční cesty přímého marketingu	636
Prodej tvář v tvář	636
Zásilkový prodej	638
Katalogový marketing	640
Telemarketing	640
Televize a další rozhodující média marketingu přímé odezvy	641
Marketing automatů na vyřizování objednávek (<i>kiosk marketing</i>)	641
On line cesty	641
MARKETING VE 21. STOLETÍ: ON LINE MARKETING	641
Výhody on line marketingu	642
Marketingové cesty on line	642
ROSTOUCÍ VYUŽITÍ INTEGROVANÉHO PŘÍMÉHO MARKETINGU	645
SPOLEČENSKÉ A ETICKÉ PROBLÉMY VYUŽÍVÁNÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU	646
SHRNUTÍ	648
OTÁZKY	649

ČÁST 5

ŘÍZENÍ MARKETINGU

KAPITOLA 24	
ORGANIZOVÁNÍ, REALIZACE, HODNOCENÍ A KONTROLA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ	651
ORGANIZACE SPOLEČNOSTI	653
ORGANIZACE MARKETINGU	653
Vývoj marketingového oddělení	653
Možné způsoby organizování marketingových oddělení	655
Vztahy marketingu k ostatním oddělením	663
Strategie budování marketingové orientace celé firmy	667
REALIZACE MARKETINGU	669
KONTROLA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ	670
Kontrola ročního plánu	671
Kontrola ziskovosti	674
Kontrola výkonnosti	678
Strategická kontrola	679
SHRNUTÍ	688
OTÁZKY	689
PŘÍLOHA 1	692
PŘÍLOHA 2	699
LITERATURA	702
REJSTŘÍK	703