

Obsah

I. ČÁST: PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ

1. Marketing: Co znamená toto slovo?	13
Tržně zaměřené podnikání	17
Složky marketingu	18
Marketingová koncepce	19
Marketingový mix	19
Proces marketingového plánování	24
Marketingové nástroje	25
2. Tržní hodnocení: Interní audit	29
Struktura firmy	30
Režijní náklady	31
Zákaznická báze	31
Výrobní a distribuční náklady	32
Marketingové a prodejní metody včetně nákladů	32
3. Tržní hodnocení: Externí audit	35
Definice trhu	36
Velikost trhu	37
Segmentace trhu	39
Postup firmy při segmentaci trhu	40
Image, umístění a vnímání	40
Jalý image by měla firma u svých zákazníků vytvářet?	43
4. Tržní hodnocení: Marketingový výzkum	45
Marketingový výzkum a manažerské rozhodování	47
Specifika marketingového výzkumu	47
5. Tržní hodnocení: Marketingový mix	49
Produkt	50
Jalost	50
Vlastnosti a jejich modifikace	51
Sty a rozsah	51

Název výrobku (služby, značky)	51
Balení	51
Patenty	51
Záruky a servis	51
Náklady	52
Prodej	52
Cena	52
Výše ceny	52
Cenová politika	53
Slevy a srážky	53
Cenové války	53
Cena a umístování výrobků	55
Místo	56
Distribuční síť	56
Distribuční pokrytí	56
Umístění distribučního místa	56
Prodejní teritorium	56
Velikost a umístění zásob	56
Doprava	57
Umístění výrobku a jeho vnímání zákazníkem	57
Propagace	58
Lidé	58
Proces	59
Doba čekání, rychlost obsluhy a doba obsluhy	59
Dotazovací systém	59
Formuláře a dotazníky	59
Hodnota služeb jako marketingový nástroj	60
Dokonalé služby	60
Prezentace	61
Velikost	61
Budovy	61
Image firmy	61
Atmosféra	61
Komfort	61
Čistota	61
Prvky marketingového mixu vaší firmy	62
Odpověď na otázku ze str. 54	62
6. Tržní hodnocení: Analýza SWOT	65
7. Marketingové plánování: Určení cílů	71
Cíle	72
Poslání firmy	72
Strategické cíle firmy	73
Marketingové cíle	73
Marketingové strategie	74
Marketingové plány	74

Určování firemních cílů	76
Poslání firmy	76
Strategické cíle	76
Marketingové cíle	77
8. Cílení	79
Cílový přístup	80
Střelba brokovnicí	80
Význam cílení	81
Cílení spotřebního zboží	81
Kdo jsou zákazníci firmy?	82
Cílení na průmyslových trzích	84
9. Tržní ceny: Cenová politika	85
Nákladový typ ceny	86
Určování přijatelné ceny	88
Přemísťování výrobku	91
Nehmatatelné produkty a služby	92
Cenová politika a její vliv	92
Subdodavatelé a jiné služby na průmyslovém trhu	93
Určování tržní ceny	95
Identifikace odvětvového cyklu	95
Jak pomoci marketingových aktivit bojovat proti konkurenci	96
10. Marketingové prognózování	99
Co potřebují manažeři předvidat?	100
Sezonnost	101
Trendy	101
Prognózování prodeje pomocí lineární regrese	103
Prognózování prodeje pomocí vícenásobné regrese	103
Nelineární regrese	104
Životní cyklus výrobku	105
Růst, zralost nebo pokles?	107
Bostonská matice	109
Klíčové informace	110
Vnější proměnné	113
11. Marketingová komunikace	115
Médium je důležitější než sdělení	116
Plánování reklamní kampaně	116
Určení reklamních cílů	117
Určení zájmové skupiny osob (firem)	117
Určení komunikačních prostředků	117
Načasování reklamy	118
Výběr cílových tržních segmentů	119
Umístění a velikost reklamy	119
Plán implementace reklamní kampaně	120

Sestavení přehledu užitečných vlastností produktu	121
Příprava sdělení	122
Zahájení kampaně	123
Souhrnný přehled procesu plánování reklamní kampaně	123
12. Prodejní propagace	125
Jaký druh propagace použít?	127
Propagační slevy	127
Spřažené slevy	127
Výprodejní slevy	127
Množstevní slevy	127
Poukázky a kupony	127
Prodejní propagace na průmyslových trzích	128
Upomínkové předměty	128
Dárky	128
Události	128
Výstavy	128
Přednášky a semináře	129
Konzultační střediska	129
Spřažená cenová propagace	129
13. Marketingová péče o zákazníky	131
Význam péče o zákazníky	132
Principy péče o zákazníky	132
Potřeba udržování stálých zákazníků	132
Standardy péče o zákazníky	132
Je zákazník spokojen?	132
Nízká úroveň managementu	134
Nedostatečně vyškolení pracovníci	134
Efektivita péče o zákazníky	135
Některé specifické standardy péče o zákazníky	136
Důležitost a úroveň péče o zákazníky	136
Silné a slabé stránky péče o zákazníky	136
Vytváření cílově orientované péče o zákazníky	138
Strategie péče o zákazníky	138
Alokace zdrojů	139
Kontrola péče o zákazníky	139
Zákaznická zpětná vazba	139
Fiktivní zákazníci	139
Vyhodnocování stížností	139
Záruka jakosti	140
14. Marketingová mluva čísel	141
Sestavení účtu zisku a ztrát	143
Cash Flow	144
Předpověď bilance (rozvahy)	145

II. ČÁST: MARKETINGOVÝ PLÁNOVAČ

15. Marketingové plánovací tabulky	149
(A) Primární informace	151
Titulní strana	151
Formulář A1: Základní informace	152
Formulář A2: Interní audit – Obchodní a finanční struktura ...	153
Formulář A3: Interní audit – Regionální struktura prodeje výrobků	154
Formulář A4: Interní audit – Distribuční cesty a distribuční marže hlavních produktů	155
(B) Operační prostředí	156
Formulář B1: Externí audit – Makroprostředí	156
Formulář B2: Externí audit – Typy zákazníků	158
Formulář B3: Externí audit – Velikost trhů a tržní podíly	160
Formulář B3.1: Externí audit – Analýza konkurence (a)	161
Formulář B3.2: Externí audit – Analýza konkurence (b)	162
Formulář B4.1 – B4.7: Marketingový mix	164
Formulář B4.8: Marketingový mix – klíčové složky	168
Formulář B5.1 – B5.4: Analýza SWOT	169
Formulář B6.1: Poslání organizace	173
Formulář B6.2: Strategické podnikatelské cíle	174
Formulář B6.3: Marketingové cíle	175
Formulář B6.4: Cíle marketingového plánu	176
(C) Marketingové a obchodně-provozní informace	178
Formuláře C1 a C2: Distribuční a regionální struktura prodeje	178
Formulář C3: Regionální prodej a distribuční náklady	180
Formuláře C3a a C3b: Měsíční prodej a distribuční náklady – všechny regiony	181
Formuláře C3c a C3d: Měsíční prodej podle pracovníků distribuce	182
Formuláře C3e a C3f: Měsíční marketingové náklady podle regionů	184
Formulář C4: Výrobní přehled prodeje a nákladů	185
Formulář C4a: Prodej výrobků a náklady na prodané zboží	186
Formuláře C4b a C4c: Jednotkový prodej a čisté tržby	188
Formuláře C4d a C4e: Marketingové náklady podle výrobků	189
Formulář C5: Souhrn marketingových a distribučních nákladů	191
Formuláře C5a a C5b: Měsíční marketingové a distribuční náklady	191