

Obsah

Úvodem	7
LEKCE 1 – Podnikání jako proces tvorby a realizace hodnot	11
1.1 Životní styl, hodnotový žebříček, hodnota	13
1.2 Hodnota, hodnotový článek a hodnotový řetězec v podnikatelském konceptu.....	17
1.3 Ekonomická přidaná hodnota v podnikatelském režimu a marketingu	23
1.4 Management hodnot – benchmarking, reporting a controlling	25
1.5 Hodnota, užitná hodnota a hodnota konkurenčních výhod produktů a služeb	30
LEKCE 2 – Od marketingu k marketingové hodnotové filosofii podnikání	33
2.1 Od pojmu marketing k marketingové filosofii	34
2.2 Marketingová filosofie podnikání a trvale udržitelný ekonomický a ekologický rozvoj planety	37
2.3 Marketingový koncept CRM (Customer Relationship Management)	38
2.4 Marketingový koncept VCRM a HVCRM (High Value Customer Relationship Management)	40
2.5 Marketingový koncept KCRM (Key Customer Relationship Management)	42
2.6 Marketingový koncept ITVCRM (Information Technology Value Customer Relationship Management)	44
LEKCE 3 – Efektivní komunikační marketingové systémy v režimu konceptu ITVCRM – fenomén řízení	49
3.1 Informační systém ve firmě a jeho marketingové využití	50
3.2 Efektivní Datamining jako systém získávání informací a dat o potřebách, přáních a požadavcích zákazníka	53
3.3 Marketingová komunikační typologie	55
3.4 Informační zdroje v marketingové komunikaci	60
3.5 Vztahy marketingu a Public relations	61

3.6	Výběr prostředků pro účinnou marketingovou komunikaci.....	64
3.7	Marketingové způsoby efektivního zpracování dat.....	67
3.8	Sdílení dat pro úspěšné a efektivní řízení firmy (včetně marketingu).....	70
3.9	Databázová archivace dat (informací) a jejich životní cyklus.....	74

LEKCE 4 – Transfer hodnot informací do hodnoty produktu s využitím marketingového konceptu ITVCRM 77

4.1	Jak efektivně zpracovat a využívat marketingovou studii jako koncept transferu hodnot.....	79
4.2	Marketingová studie proveditelnosti a očekávaná bilance hodnot na vstupu a výstupu při možné realizaci podnikatelského záměru.....	82
4.3	Marketingový profil produktu koncentruje informace o trhem požadované hodnotě jeho konkurenčních výhod.....	84
4.4	Realizační projekt jako transfer hodnoty marketingových informací do hodnoty produktu.....	87

LEKCE 5 – Marketing konkurenceschopnosti v podnikání 89

5.1	Struktury toků hodnot v moderních tržních ekonomikách a konkurence.....	90
5.2	Marketingový pohled na konkurenční vektorová silová pole v odvětvích.....	93
5.3	Faktory limitující konkurenční silové pole v tržním prostředí.....	96
5.4	Produkt neprodávají jeho vlastnosti, ale konkurenční výhody.....	98
5.5	Kde a kdy podnikatelský subjekt zjistí, jaké konkurenční výhody trh žádá a očekává.....	99
5.6	Typologie konkurenčních výhod produktů.....	100
5.7	Typologie konkurenčních výhod producentů.....	108
5.8	Konkurenční výhoda jako motiv v rozhodovacích procesech trhu o koupi.....	112
5.9	Metody efektivního určování hodnoty konkurenčních výhod v ITVCRM systému marketingové filosofie hodnot.....	115

**LEKCE 6 – Marketingová filosofie podnikání ITVCRM
a systémy řízení jakosti
(Marketing Quality Management).....117**

6.1	Základní odlišnosti a propojení mezi kontrolou a controllingem v podnikání.....	118
6.2	Technická kontrola jako základ systémového řízení kvality.....	122
6.3	CWQS (Company Wide Quality Control) podnikatelský koncept.....	123
6.4	Výhody zavedení TQM (Total Quality Management) režimu v podnikatelské praxi.....	124
6.5	Dodržování standardů ISO norem EU v rámci GQM jako marketingová konkurenční výhoda v tržním prostředí hyperkonkurence.....	126
6.6	Moderní režim řízení kvality a hodnot v podnikání – koncept GQVM (Global Quality Value Management).....	129

**LEKCE 7 – Marketing podnikání v e-businessu
a v e-Procurementu.....131**

7.1	Typologie e-businessu a e-Procurementu.....	131
7.2	Základní marketingové rozdíly mezi prodejem v kamenných obchodech a elektronickým obchodováním.....	134
7.3	Marketingové zásady úspěšného, efektivního a konkurenceschopného e-businessu.....	137
7.4	Proč některé firmy v e-businessu krachují?.....	139

**LEKCE 8 – Jak v manažerské činnosti využít hodnotových
triád konceptu ITVCRM jako marketingové
filosofie podnikání.....141**

8.1	Triáda řízení hodnotové úspěšnosti.....	142
8.2	Triáda řízení hodnotové efektivnosti.....	145
8.3	Triáda řízení hodnotové konkurenceschopnosti.....	148
8.4	Triáda řízení kvality.....	151