

## OBSAH

Úvod.....	9
<b>1. Jak chápat základní koncepci orientace firmy na trh? .....</b>	<b>11</b>
1.1 Co můžeme o marketingu slyšet.....	12
1.2 Co tedy opravdu marketing je?.....	14
1.2.1 Marketing jako filosofie podnikání.....	15
1.2.2 Marketing jako systém funkcí .....	16
1.3 Realizace uvedených zásad v praxi .....	18
1.4 Postavení marketingového útvaru v organizaci .....	22
1.5 Obecná platnost marketingu .....	23
1.6 Charakteristiky marketingu .....	24
1.7 Je marketing vědeckou disciplínou? .....	24
1.8 Co stojí v cestě uplatnění marketingu? .....	24
1.9 Vývoj marketingu a jeho budoucnost .....	26
<b>2. Jak určit vlastní výchozí pozici? .....</b>	<b>31</b>
2.1 Jaké jsou předpoklady nalezení výchozí pozice?.....	32
2.2 Stanovení strategického cíle .....	37
2.3 Metody strategického plánování.....	40
2.4 Přístupy k volbě strategie.....	47
2.4.1 Normové strategie.....	47
2.4.2 Synergické strategie.....	49
2.4.3 Strategie rolí na trhu .....	51
2.4.4 Integrovaná strategie .....	52
2.4.5 Strategie tlaku a tahu .....	54
2.5 Trend strategického marketingu .....	54
<b>3. Kdo je zákazník a jakou filosofii vůči němu uplatnit? .....</b>	<b>61</b>
3.1 Analýza zákazníka .....	62
3.2 Analýza nákupního chování .....	63
3.3 Přřazení segmentačních kritérií .....	63
3.4 Hodnota pro zákazníka a hodnota zákazníka.....	67
3.4.1 Hodnota pro zákazníka .....	68
3.4.2 Hodnota zákazníka .....	79
3.5 Od spokojeného zákazníka k loajálnímu zákazníkovi .....	85
3.6 Strategie zaměřené na zákazníka .....	87
<b>4. Kde je rozhodující konkurence? .....</b>	<b>91</b>
4.1 Předpoklady smysluplné analýzy konkurence .....	92
4.2 Oblast analýzy konkurence.....	93
4.3 Faktory zabezpečující konkurenční pozici.....	95
4.4 Hodnocení analýzy konkurence.....	97
4.5 Komplexní přístup k analýze konkurence.....	99
4.6 Výsledný vztah k soutěži .....	102
<b>5. Jak dosáhnout toho, aby zákazník kupoval náš produkt? .....</b>	<b>107</b>
5.1 Rozmanitost důvodů, pro které kupuje zákazník produkt.....	108

5.2	Management produktu .....	111
5.3	Nabídka řešení produktu.....	113
5.4	Na čem je založena koncepce tvorby produktu?.....	114
5.5	Fyzický výrobek a služba .....	116
5.6	Tvorba produktu .....	118
5.7	Řízení managementu produktu .....	122
5.8	Zákazník jako součást týmu managementu produktu .....	123
5.9	Cesty udržení zákazníka .....	130
<b>6.</b>	<b>Jak zvýšit konkurenční schopnost inovací? .....</b>	<b>133</b>
6.1	Proces produktové inovace .....	134
6.2	Požadavky na změnu chování firmy – marketingová inovace.....	140
6.2.1	Informační požadavky .....	141
6.2.2	Tvorba image a komunikace.....	142
6.2.3	Využití kooperační strategie .....	143
6.3	Metodologické zajištění procesu tvorby inovací .....	145
6.4	Inovace a tlak trhu .....	146
6.5	Hodnocení efektivnosti inovací .....	147
<b>7.</b>	<b>Jak úspěšně komunikovat? .....</b>	<b>153</b>
7.1	Marketingová komunikace obecně .....	154
7.2	Marketingová komunikace v rámci změny paradigmat.....	156
7.3	Volba strategie komunikace marketingu vztahů.....	159
7.3.1	Komunikační strategie zaměřené na tvorbu vztahu se zákazníkem.....	160
7.3.2	Komunikační strategie zaměřené na obor podnikání .....	161
7.3.3	Komunikace zaměřená na různé účastníky trhu .....	162
7.4	Modifikace komunikačních nástrojů s ohledem na vztahový marketing. 162	
7.5	Interaktivní marketingová komunikace .....	164
7.6	Komunikační politika jako společný účinek nástrojů .....	167
<b>8.</b>	<b>Jak spojit úsilí při tvorbě produktu uvnitř firmy? .....</b>	<b>175</b>
8.1	Hodnototvorný řetězec firmy.....	176
8.2	Operativní řízení výroby.....	178
8.3	Operativní plánování odbytu, výroby a nákupu.....	180
8.3.1	Operativní plánování odbytu .....	181
8.3.2	Operativní plánování výroby .....	186
8.3.3	Operativní plánování nákupu.....	188
8.4	Úloha komplexní standardizace.....	191
<b>9.</b>	<b>Jak zvýšit výkonnost pomocí dodavatelů a odběratelů? .....</b>	<b>197</b>
9.1	Charakter síťových vztahů.....	201
9.2	Motivy tvorby dodavatelského řetězce .....	202
9.4	Různé přístupy k tvorbě řetězce (SC) .....	207
9.4.1	Přístup orientovaný na nákup .....	207
9.4.2	Přístup orientovaný na výrobu.....	207
9.4.3	Přístup orientovaný na distribuci .....	208
9.5	Modelování dodavatelského řetězce .....	208
9.6	Koordinace řetězce .....	211

---

9.7	Strategické a operativní řízení řetězce .....	215
9.8	Přínosy dodavatelského řetězce .....	217
<b>10.</b>	<b>Jak docílit partnerství se zaměstnancem? .....</b>	<b>223</b>
10.1	Předpoklady vytváření loajality zaměstnance.....	224
10.2	Shoda požadavků zákazníků a zaměstnanců.....	231
10.3	Loajalita zaměstnance faktor loajality zákazníka .....	232
10.4	Hodnota loajálního zaměstnance .....	234
<b>11.</b>	<b>Přiblížení vizi vyžaduje komplexní řešení! .....</b>	<b>237</b>
11.1	Základní problémové okruhy charakterizující tržní orientaci firmy .....	239
11.2	Příklad výchozích otázek marketingového auditu .....	248
<b>LITERATURA .....</b>		<b>253</b>
<b>SUMMARY .....</b>		<b>256</b>
<b>REJSTŘÍK .....</b>		<b>257</b>
<b>PŘÍLOHY - ILUSTRAČNÍ KOMPLEXNÍ SCHÉMATA .....</b>		<b>260</b>