

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 MARKETING MANAGEMENT	13
1.1 Základní charakteristika managementu	14
1.2 Řízení na základě cílů.....	16
1.3 Operacionalizace cílů	17
1.4 Vývojové fáze managementu	18
1.5 Vývoj marketingové orientace.....	19
1.6 Marketing a hodnototvorný řetězec firmy	24
2 IDEA MARKETINGU	27
2.1 Definice marketingu	28
2.2 Marketing jako filozofie podnikání	29
2.3 Marketing jako systém funkcí	30
2.4 Obecná platnost marketingu	31
2.4.1 Marketing a obory hospodářství	31
2.4.2 Marketing a velikost podniku	32
2.4.3 Marketing a vlastnické vztahy	32
2.4.4 Typy marketingu	32
2.4.5 Marketing jako vědecká disciplína	33
2.5 Charakteristiky marketingu	34
2.6 Změna paradigmatu marketingu	34
2.7 Individualizace vztahů v marketingu.....	35
2.7.1 Management vztahů se zákazníkem	36
2.7.2 Zákaznický individuální marketing	36
2.7.3 Široké přizpůsobení potřebám uživatele.....	37
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	39
3.1 Návrh projektu výzkumu	41
3.2 Zdroje a způsob získávání informací.....	41
3.3 Rozsah získávání informací.....	44
3.4 Metody výzkumu.....	45
3.4.1 Dotazování.....	45
3.4.2 Zásady tvorby dotazníku	48
3.4.3 Pozorování.....	50
3.4.4 Experiment	51
3.4.5 Metoda DELFI.....	52
3.5 Vyhodnocení výzkumu – interpretace dat	53
3.5.1 Provádění kontroly u kvantitativních průzkumů	53
3.5.2 Uplatnění testů.....	53
3.5.3 Vyhodnocování získaných dat.....	54
3.5.4 Prezentace výsledků	54
3.6 Marketingový informační systém.....	54
4 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ.....	57
4.1 Oblast marketingových analýz	58
4.2 Pojem trhu z hlediska marketingu	59
4.3 Charakteristika základních elementů definujících trh	62
4.4 Charakteristiky tržní síly	64

4.5	Bližší definice obsahu marketingové analýzy	64
4.5.1	Analýza trhu	65
4.5.2	Analýza konkurence	67
4.5.3	Analýza zákazníků.....	74
4.5.4	Analýza distribuce	75
4.5.5	Analýza makroprostředí – širšího okolí.....	75
4.5.6	Interní analýza	78
4.6	SWOT analýza.....	80
4.7	Další aplikace analýzy	82
5	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	83
5.1	Nákupní chování jednotlivce, rodiny.....	85
5.1.1	Psychologické modely	86
5.1.2	Sociologické modely	88
5.2	Nákupní chování profesionála – nákupní marketing	92
5.3	Model nákupního marketingu.....	93
5.4	Chování zákazníka při volbě produktu	96
5.4.1	Definice chování zákazníka.....	96
5.4.2	Užitná hodnota produktu	97
5.5	Požadavky spotřebitele na produkt.....	100
5.5.1	Teorie prostředek-cíl (means-end).....	101
5.5.2	Analýza shody preferencí	102
5.5.3	Management kvality	105
5.5.4	Management produktu.....	108
5.6	Spokojenost zákazníka	111
5.6.1	Jakost výrobku, uspokojení zákazníka a podnikový úspěch.....	114
5.6.2	Loajalita zákazníka – trvalý předpoklad úspěchu.....	115
6	TRŽNÍ SEGMENTACE.....	119
6.1	Obecná východiska a podstata segmentace	120
6.2	Volba a stanovení tržních segmentů	121
6.3	Kritéria segmentace	123
6.3.1	Kritéria segmentace spotřebních trhů.....	123
6.3.2	Kritéria segmentace průmyslových trhů.....	123
6.4	Praktické využití segmentace	124
7	VOLBA A REALIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	129
7.1	Marketingové plánování jako součást podnikového plánování.....	130
7.2	Úkoly strategického a operativního marketingového plánování	131
7.3	Příprava a organizace marketingového plánování	134
7.3.1	Agregační úroveň marketingového plánování.....	134
7.3.2	Výběr strategických jednotek	134
7.3.3	Vymezení a předvolba tržních segmentů.....	136
7.4	Vlastní plánovací proces – analytické metody	137
7.4.1	Situační analýza.....	138
7.4.2	Použití diferenční analýzy	138
7.4.3	Plánování diskontinuit	141
7.4.4	Poziční mapa	141
7.4.5	Analýza cyklu životnosti	144
7.4.6	Analýza portfolia	145
7.4.7	Analýza hodnototvorného řetězce	149

7.4.8	Analýza strategických skupin.....	150
7.4.9	Benchmarking.....	150
7.4.10	Analýza preferencí.....	152
7.4.11	Analýza volby při nákupním rozhodování	153
7.4.12	Tržní testy a pretesty	153
7.5	Rozpracování marketingových cílů	153
7.6	Základní strategické směry	156
7.6.1	Ansoffova matice výrobek/trh	156
7.6.2	Portfolio strategie	156
7.6.3	Strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody	157
7.6.4	Synergické strategie.....	158
7.6.5	Strategie rolí na trhu	166
7.6.6	Integrační strategie	168
7.6.7	Strategie push – pull	168
7.7	Implementace strategických úkolů	168
7.8	Praktické uplatnění úspěšné strategie	169
7.9	Plánování opatření	171
8	PRODUKTOVÁ, SORTIMENTNÍ A SERVISNÍ POLITIKA.....	179
8.1	Produktová politika	182
8.1.1	Diverzifikace	182
8.1.2	Inovace výrobku	183
8.1.3	Diferenciace výrobku	200
8.1.4	Variace výrobků	200
8.1.5	Eliminace.....	200
8.2	Sortimentní politika	201
8.3	Servisní politika.....	203
9	KONTRAKTAČNÍ POLITIKA.....	207
9.1	Cenová politika.....	208
9.1.1	Přístup k tvorbě cen	213
9.1.2	Cena z hlediska ekonomické teorie	214
9.1.3	Metody tvorby cen v praxi.....	217
9.1.4	Legislativní úprava cenové politiky	219
9.1.5	Stanovení konečné ceny	219
9.1.6	Změny cen	220
9.2	Politika smluvních podmínek (kondiční politika)	221
10	KOMUNIKAČNÍ POLITIKA.....	223
10.1	Proces marketingové komunikace	225
10.2	Nástroje komunikační politiky	228
10.2.1	Reklama.....	228
10.2.2	Podpora prodeje.....	235
10.2.3	Osobní prodej	235
10.2.4	Product placement	235
10.2.5	Sponzorství.....	236
10.2.6	Přímá komunikace	238
10.2.7	Veletyhy a výstavy	240
10.2.8	Event marketing.....	240
10.2.9	Internet jako nástroj komunikační politiky.....	241
10.2.10	Multimediální komunikace.....	243

10.2.11	Vztahy k veřejnosti – Public Relations.....	243
10.2.12	Další nástroje komunikační politiky.....	244
10.2.13	Politika firemní identity.....	245
10.3	Podniková kultura.....	246
10.4	Komunikační politika jako společný účinek nástrojů.....	247
10.5	Hodnocení účinnosti komunikace	251
11	DISTRIBUČNÍ POLITIKA	253
11.1	Charakteristika distribuční politiky	254
11.2	Odbytová politika	255
11.3	Prodejní politika	263
11.4	Stanovení distribuční strategie.....	266
12	STRATEGIE V RŮZNÝCH TRŽNÍCH SITUACÍCH	267
12.1	Marketing na trzích služeb	268
12.1.1	Podstata marketingu služeb	268
12.1.2	Zvláštnosti marketingové strategie ve službách	270
12.1.3	Rozšíření marketingových nástrojů a optimalizace funkcí.....	271
12.2	Marketing na různých typech trhů.....	274
12.2.1	Strategie na nových – mladých – trzích.....	274
12.2.2	Strategie na stagnujících a smršťujících se trzích.....	276
12.2.3	Strategie na globálních trzích	281
13	MARKETINGOVÝ KONTROLING A AUDIT	285
13.1	Kontroling v marketingu	286
13.2	Marketingový audit	289
13.3	Marketingový audit a management kvality	291
14	NEKONČÍCÍ IDEA	293
14.1	Změny v hodnototvorném řetězci firmy i jejím okolí.....	294
14.2	Rozvoj informačních a komunikačních technologií	297
14.3	Opodstatnění marketingu i v budoucnosti	298
	LITERATURA	303
	REJSTRÍK.....	305