

Obsah

1	Marketingové plánování	7
1.1	Strategické plánování	8
1.2	Marketingový plán	16
1.2.1	Postupové kroky marketingového plánu	17
1.2.2	Specifické zvláštnosti plánu neziskových organizací	21
1.2.3	Zkušenosti plánování podniku	29
1.3	Metody a modely pro tvorbu plánů	34
1.3.1	Metody a modely strategií	34
1.3.2	Metody prognózování	40
1.3.3	Metody pro plánování	47
1.4	Věcný obsah marketingového plánu	53
2	Spokojenost zákazníků	59
2.1	Kupní chování zákazníků	59
2.2	Obecně ke spokojenosti zákazníků	62
2.3	Hodnota pro zákazníka	64
2.3.1	Obecná kvantifikace hodnoty pro zákazníka	66
2.3.2	Metodologie zvyšování hodnoty pro zákazníka s návazností na hodnotový management	68
2.3.3	Měkké aspekty hodnoty pro zákazníka	69
2.4	Rízení vztahů se zákazníky (CRM - Customer Relationship Management)	70
2.4.1	Úroveň řízení vztahu se zákazníky v českých podnicích	73
2.4.2	Obecně k prosazování inovace, implementace CRM řešení	76
3	Marketingové pojetí konkurenční výhody	81
3.1	Analýza konkurentů	84
3.2	Klasifikace konkurenčních strategií	86
3.2.1	Strategie firem tržních vůdců	86
3.2.2	Strategie vyzývatelů	87
3.2.3	Strategie tržních následovatelů	88
3.2.4	Strategie tržního troškaře	89
3.3	Konkurenční výhoda produktu	90
3.4	Měření konkurenční výhody	96
4	Marketing v období rozvoje internetu	103
4.1	Faktory v období rozvoje internetu	104
4.2	Elektronické obchodování a jeho využití v praxi	109
4.3	Reklamní formáty používané na internetu	115
4.4	Webové stránky firmy	123
4.5	Marketingový výzkum a internet	127
4.6	Marketing ve veřejné správě a internet	134