

Obsah

Předmluva	7
1. Úvod: co je marketing	11
1.1 Konkurenční výhoda – odlišení	14
1.2 Jak vytvořit a udržet konkurenční výhodu	18
1.3 Chování organizace uvnitř a navenek	19
1.4 Přidaná hodnota pro zákazníka	20
1.5 Zájmové strany	22
2. Jak se vyvíjel pohled na marketing – koncepce marketingu	24
2.1 Doba, kdy na trhu vládli výrobci	25
2.2 Zákazník na scéně	27
2.3 Jakou koncepci zvolit?	34
2.4 Další možné přístupy k marketingu	36
2.5 Trvalé učení v marketingu	41
2.6 Vývoj přístupu k marketingu v ČR	41
3. Marketingový proces	46
3.1 Charakteristiky trhu	48
3.2 Když je zákazníkem jednatlivec (B2C)	48
3.3 Když je zákazníkem organizace (B2B)	49
3.4 Využití marketingového procesu mimo klasický trh	51
4. Marketingové průzkumy	54
4.1 Kde vzít informace	56

4.2	Hledání již existujících informací (sekundární informace)	58
4.3	Zjišťování nových informací vlastním průzkumem (primární informace)	64
4.4	Spolehlivost informací z průzkumů	69
5.	Strategický marketing	71
5.1	Proč je strategický marketing důležitý	72
5.2	Co jsou zákaznické potřeby	75
5.3	Trh tvoří různé typy zákazníků (segmentace)	79
5.4	Na toto se zaměříme a tohle dělat nebudeme! (cílení – targeting)	97
5.5	Jak se odlišit? (pozice – positioning)	104
5.6	Značka – nástroj na „zhmotnění“ pozice	120
5.7	Shrnutí strategického marketingu	132
6.	Taktický marketing	134
6.1	Produktem není pouhý výrobek (Product)	137
6.2	Kolik je zákazník ochoten zaplatit – cena (Price)	143
6.3	Jak dostat nabídku k zákazníkům (Place)	148
6.4	Jak nás zákazník uslyší (Promotion)	152
6.5	Další aspekty nabídky (People, Processes...)	163
7.	Měření marketingu a marketingový plán	165
7.1	Marketing a prodej	165
7.2	Jak měřit výsledky marketingu – ukazatele	166
7.3	Marketingový plán	170
8.	Marketing a lidé v organizaci	180
8.1	Vliv marketingové koncepce na uspořádání organizace	180
8.2	Marketing jako proces	183
8.3	Zákaznická orientace a marketingová kultura organizace	190
9.	Shrnutí – kde jsme a kam půjdeme	203
	Seznam obrázků	205
	Seznam použité literatury	207