

# OBSAH

---

	<b>NA ÚVOD 2. VYDÁNÍ .....</b>	<b>6</b>
	<b>MÍSTO ÚVODU</b>	
	Soudobý marketing mění podnikatelskou filozofii a strategii řízení podniků .....	7
<b>1</b>	<b>MARKETINGOVÉ KONCEPCE PŘI ŘÍZENÍ PODNIKŮ A VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY .....</b>	<b>9</b>
1.1	Historické etapy marketingu v závislosti na rozvoji průmyslové výroby .....	10
1.1.1	Od obchodních transakcí k holistickému marketingu .....	12
1.2	Vztahy a odlišnosti transakčního a relačního marketingu .....	20
1.2.1	Specifika a vývoj koncepce řízených vztahů se zákazníky (CRM) .....	24
1.3	Vliv informačních a komunikačních technologií (internetu) na rozvoj moderního marketingu .....	29
1.3.1	Typologie elektronického obchodování (e-businessu) .....	29
1.4	Funkce a užití internetu ve společnosti .....	31
1.4.1	Internet jako nástroj obchodu a marketingu .....	33
1.4.2	Internet při řešení obchodních případů .....	34
<b>2</b>	<b>MARKETINGOVÉ A PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ PODNIKU ....</b>	<b>39</b>
2.1	Typologie trhů a jejich fungování .....	40
2.2	Místo a vztahy podniku v marketingovém (tržním) prostředí .....	41
2.2.1	Nástroje analýz marketingového prostředí a výrobového portfolia .....	44
2.2.2	Situační analýza podniku .....	56
2.3	Malé a střední podniky v tržním prostředí .....	59
<b>3</b>	<b>TYOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ V HODNOTOTVORNÉM PROCESU .....</b>	<b>64</b>
3.1	Hodnota produktu a koloběh (směna) hodnot mezi podnikem a zákazníkem .....	65
3.2	Kontinuum (koexistence) produktu a služby v marketingu .....	67
3.2.1	Čtyřstupňová analýza produktu .....	69
3.3	Typologie zákazníků .....	72
3.3.1	Intenzita vztahu zákazníků k podniku a produktu .....	75
3.3.2	Značka a image jako ‚zákaznické pouto‘ .....	79
3.4	Tvorba cen jako součást řízení vztahů se zákazníky .....	82
<b>4</b>	<b>SEGMENTY (CÍLOVÉ SKUPINY) ZÁKAZNÍKŮ A PRODUKTOVÝ POSITIONING .....</b>	<b>86</b>
4.1	Segmentační proměnné .....	87
4.1.1	Modely zákaznické segmentace .....	90
4.2	Bonita zákaznických segmentů .....	94
4.3	Uvádění produktů na koncové trhy .....	97
<b>5</b>	<b>ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ A MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ .....</b>	<b>102</b>
5.1	Marketingový výzkum trhu .....	103



5.1.1	Data a metody výzkumu .....	104
5.2	Využití analýz prostředí při formulování podnikových cílů .....	107
5.3	Marketingové plánování .....	109
5.4	Controlling v marketingu .....	116
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÉ STRATEGIE V ŘÍZENÍ PODNIKŮ</b> .....	<b>120</b>
6.1	Strategie v řízení podniků .....	121
6.1.1	Vlastnická strategie a vlastnické cíle .....	121
6.1.2	Podniková strategie a podnikové cíle .....	122
6.1.3	Manažerská strategie a manažerské strategické cíle .....	125
6.2	Marketingové strategie .....	128
6.2.1	Produktové strategie .....	128
6.2.2	Cenové strategie .....	137
6.2.3	Distribuční strategie .....	140
6.2.4	Komunikační strategie .....	141
<b>7</b>	<b>SPECIFIKA MARKETINGU V ZAHRANIČNÍM OBCHODĚ</b> .....	<b>143</b>
7.1	Marketing na globálních trzích .....	144
7.2	Organizace exportních oddělení .....	150
7.3	Řízení zahraničního obchodu (obchodní plány, forecasty a pohledávky) ...	157
<b>8</b>	<b>STRATEGIE A REALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODNIKU</b> .....	<b>172</b>
8.1	Marketingová komunikace jako součást externí komunikace podniku a marketingového mixu .....	173
8.1.1	Základní modely komunikace .....	180
8.1.2	Nástroje, prostředky a techniky marketingové komunikace .....	183
8.1.3	Integrovaná marketingová komunikace .....	186
8.2	Interní komunikace v podniku .....	190
8.2.1	Interní komunikace při utváření podnikové identity .....	194
8.3	Public relations a integrovaná marketingová komunikace podniku .....	195
8.3.1	Budování vztahů podniku s médii (media relations) .....	201
8.4	Specifika marketingové komunikace na zahraničních trzích .....	203
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÉ KAMPANĚ A KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>206</b>
9.1	Strategie marketingových a komunikačních kampaní .....	207
9.1.1	Typy a charakteristiky kampaní .....	211
9.2	Efektivnost nástrojů marketingové komunikace a jejich mixu .....	214
9.3	Mediální prostředí a marketingové plánování .....	218
9.3.1	Obecná typologie médií .....	220
9.3.2	Typologie tisku a charakteristika základních tiskových segmentů .....	221
9.3.3	Zákonné normy pro vydávání tisku a provozování médií .....	228
9.4	Strategie nákupu inzerce a reklamy v médiích .....	229
9.4.1	Trendy vývoje mediálního trhu a inzertních příjmů jednotlivých médií (mediatypů) v ČR .....	230
9.4.2	Formáty inzertních sdělení a čtenářské zvyklosti .....	233
9.5	Tvorba komunikačního mixu podniku včetně vybraných metrik jeho efektivnosti .....	240

---

<b>AXIOMY MODERNÍHO MARKETINGU .....</b>	<b>251</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA A PRAMENY .....</b>	<b>254</b>
<b>PŘEDSTAVENÍ AUTORŮ .....</b>	<b>256</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>258</b>

---