

# Obsah

|   |    |
|---|----|
| <b>Slovo úvodem</b> . . . . .   | 9  |
| <b>1 Management, marketing, management produktu</b> . . . . .                                   | 11 |
| 1.1 Základní charakteristika managementu . . . . .  | 12 |
| 1.1.1 Řízení na základě cílů . . . . .  | 13 |
| 1.1.2 Stanovení cílů. . . . .   | 15 |
| 1.1.3 Vývojové fáze managementu a změna základních principů<br>podnikatelské politiky . . . . . | 16 |
| 1.2 Vývoj marketingové orientace . . . . .  | 18 |
| 1.3 Definice marketingu . . . . .   | 21 |
| 1.3.1 Marketing jako filozofie podnikání. . . . .   | 21 |
| 1.3.2 Marketing jako systém funkcí . . . . .  | 22 |
| 1.4 Obecná platnost marketingu . . . . .  | 23 |
| 1.4.1 Marketing a obory hospodářství . . . . .  | 23 |
| 1.4.2 Marketing a velikost podniku . . . . .  | 23 |
| 1.4.3 Marketing a vlastnické vztahy, event. formy trhu . . . . .                                | 23 |
| 1.4.4 Typy marketingu . . . . .   | 24 |
| 1.4.5 Charakteristiky marketingu. . . . .   | 24 |
| 1.5 Management produktu . . . . .   | 25 |
| <b>2 Produkt.</b> . . . . .   | 29 |
| 2.1 Produkt jako nabídka řešení problému . . . . .  | 30 |
| 2.2 Nabídka „řešení problému“ a další souvislosti . . . . .                                     | 35 |
| 2.3 Tvorba koncepce produktu . . . . .  | 36 |
| 2.4 Fyzický výrobek a služba. . . . .   | 38 |
| <b>3 Komplexní pohled na koncepci managementu produktu</b> . . . . .                            | 43 |
| 3.1 Základní idea . . . . .   | 44 |
| 3.2 Teorie prostředek-cíl (means-end) . . . . .   | 45 |
| 3.3 Základní idea managementu kvality . . . . .   | 47 |
| 3.4 Základy koncepce uspokojení zákazníka. . . . .  | 48 |
| 3.5 Jakost výrobku, uspokojení zákazníka a podnikový úspěch . . . . .                           | 49 |
| 3.6 Loajalita zákazníka – trvalý předpoklad úspěchu . . . . .                                   | 51 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>4 Nákupní chování – volba produktu</b> . . . . .                         | 57  |
| 4.1 Nákupní chování jednotlivce, rodiny . . . . .                           | 59  |
| 4.1.1 Psychologické modely . . . . .  | 60  |
| 4.1.2 Sociologické modely . . . . .   | 62  |
| 4.2 Nákupní chování profesionála – nákupní marketing . . . . .              | 66  |
| 4.2.1 Charakteristika nákupního marketingu . . . . .                        | 66  |
| 4.2.2 Základní model nákupního marketingu . . . . .                         | 67  |
| 4.2.3 Analýza a volba dodavatele . . . . .                                  | 71  |
| 4.3 Definice chování při volbě produktu . . . . .                           | 72  |
| 4.4 Užitná hodnota produktu . . . . .                                       | 74  |
| <b>5 Strategické plánování a analýza produktu</b> . . . . .                 | 79  |
| 5.1 Marketingové plánování jako součást podnikového plánování . . . . .     | 80  |
| 5.2 Úkoly strategického a operativního marketingového plánování . . . . .   | 83  |
| 5.3 Metody analýzy výchozího stavu . . . . .                                | 86  |
| 5.4 Metodika předpovědi budoucího vývoje . . . . .                          | 86  |
| 5.5 Příprava a organizace marketingového plánování . . . . .                | 87  |
| 5.5.1 Agregační úroveň marketingového plánování . . . . .                   | 87  |
| 5.5.2 Výběr strategických jednotek . . . . .                                | 87  |
| 5.5.3 Předběžná analýza strategických jednotek . . . . .                    | 88  |
| 5.5.4 Vymezení a předvolba tržních segmentů . . . . .                       | 88  |
| 5.6 Vlastní plánovací proces – analytické metody . . . . .                  | 92  |
| 5.6.1 Situační analýza . . . . .  | 92  |
| 5.6.2 Použití diferenční analýzy . . . . .                                  | 94  |
| 5.6.3 Plánování diskontinuit . . . . .                                      | 97  |
| 5.6.4 Poziční mapa . . . . .  | 97  |
| 5.6.5 Analýza cyklu životnosti . . . . .                                    | 101 |
| 5.6.6 Analýza portfolia . . . . .   | 103 |
| 5.6.7 Analýza hodnotového řetězce . . . . .                                 | 106 |
| 5.6.8 Analýza strategických skupin . . . . .                                | 107 |
| 5.6.9 PIMS (Profit Impact of Market Strategies) . . . . .                   | 108 |
| 5.6.10 Benchmarking . . . . .   | 109 |
| 5.6.11 Další analytické metody a závěr . . . . .                            | 111 |
| 5.7 Rozpracování marketingových cílů . . . . .                              | 113 |
| 5.8 Základní strategické směry . . . . .                                    | 117 |
| 5.8.1 Ansoffova matice výrobek/trh . . . . .                                | 117 |
| 5.8.2 Portfolio strategie . . . . .   | 117 |
| 5.8.3 Strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody . . . . .         | 118 |
| 5.8.4 Synergické strategie . . . . .  | 119 |
| 5.8.5 Strategie rolí na trhu . . . . .                                      | 124 |
| 5.8.6 Integrační strategie . . . . .  | 124 |
| 5.8.7 Strategie tržního výklenku jako strategie nového tisíciletí . . . . . | 125 |
| 5.9 Implementace strategických úkolů . . . . .                              | 131 |
| 5.10 Praktické uplatnění úspěšné strategie . . . . .                        | 132 |
| 5.11 Selektce zákazníků ve vztahu ke strategii . . . . .                    | 135 |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 5.11.1    | Běžné dělení zákazníků z hlediska prodejního výkonu . . . . .               | 135        |
| 5.11.2    | Zaměření strategie a managementu výrobku na rozhodující zákazníky           | 136        |
| <b>6</b>  | <b>Cenové strategie</b> . . . . .   | <b>139</b> |
| 6.1       | Vlastní tvorba cen . . . . .  | 144        |
| 6.2       | Determinanty tvorby cen . . . . .   | 145        |
| 6.3       | Vztah cena a kvalita . . . . .  | 145        |
| 6.4       | Tvorba cenových řad . . . . .   | 146        |
| 6.5       | Cena z hlediska ekonomické teorie . . . . .                                 | 147        |
| 6.6       | Metody tvorby cen v praxi . . . . .   | 151        |
| 6.7       | Legislativní úprava cenové politiky . . . . .                               | 155        |
| 6.8       | Stanovení konečné ceny . . . . .  | 156        |
| 6.9       | Změny cen. . . . .  | 158        |
| <b>7</b>  | <b>Marketingová opatření pro realizaci strategie</b> . . . . .              | <b>161</b> |
| 7.1       | Volba marketingového mixu . . . . .   | 165        |
| <b>8</b>  | <b>Výrobní politika</b> . . . . .   | <b>169</b> |
| <b>9</b>  | <b>Výrobní inovace</b> . . . . .  | <b>175</b> |
| 9.1       | Inovace obecně . . . . .  | 176        |
| 9.2       | Způsoby vzniku nových výrobků . . . . .                                     | 179        |
| 9.2.1     | Diverzifikace . . . . .   | 179        |
| 9.2.2     | Inovace výrobku . . . . .   | 181        |
| 9.3       | Proces inovace produktu . . . . .   | 181        |
| 9.3.1     | Získání výrobní ideje . . . . .   | 183        |
| 9.3.2     | Předběžný výběr výrobní ideje . . . . .                                     | 189        |
| 9.3.3     | Ekonomická analýza . . . . .  | 191        |
| <b>10</b> | <b>Technická příprava výroby</b> . . . . .                                  | <b>197</b> |
| 10.1      | Funkce, úkoly a členění . . . . .   | 198        |
| 10.2      | Konstrukční příprava výroby . . . . .                                       | 199        |
| 10.2.1    | Postup a fáze konstrukční přípravy výroby . . . . .                         | 199        |
| 10.2.2    | Výsledná dokumentace konstrukční přípravy . . . . .                         | 200        |
| 10.2.3    | Zásady projektování a konstrukce výrobku . . . . .                          | 206        |
| 10.3      | Technologická příprava výroby . . . . .                                     | 206        |
| 10.3.1    | Postup a fáze technologické přípravy . . . . .                              | 206        |
| 10.3.2    | Dokumentace technologické přípravy výroby . . . . .                         | 207        |
| 10.3.3    | Principy uplatňované v technologické přípravě výroby . . . . .              | 210        |
| 10.4      | Organizační příprava výroby . . . . .                                       | 210        |
| 10.5      | Zákon o technických požadavcích na výrobky . . . . .                        | 210        |
| <b>11</b> | <b>Standardizace a flexibilita sortimentu</b> . . . . .                     | <b>213</b> |
| 11.1      | Podstata standardizace . . . . .  | 214        |
| 11.2      | Princip komplexní standardizace . . . . .                                   | 215        |
| 11.3      | Stavebnicovost produktu jako řešení individuálních požadavků trhu . . . . . | 219        |
| 11.4      | Rovnováha mezi dynamikou a stabilitou . . . . .                             | 223        |

|  |     |
|--|-----|
| <b>12 Formování image výrobku (produktu)</b>                 | 227 |
| 12.1 Design  | 230 |
| 12.1.1 Design a výrobková politika                           | 234 |
| 12.1.2 Design a sortimentní politika                         | 234 |
| 12.1.3 Design a vývoj produktů                               | 234 |
| 12.1.4 Design a chování spotřebitele                         | 235 |
| 12.1.5 Design a segmentace                                   | 236 |
| 12.1.6 Ergonomické prvky designu výrobků dlouhodobé spotřeby | 238 |
| 12.2 Obal  | 240 |
| 12.3 Značka  | 243 |
| 12.3.1 Značka a její původec                                 | 250 |
| 12.4 Jméno výrobku   | 252 |
| 12.5 Komunikace image  | 254 |
| <b>13 Neinovační nástroje výrobkové politiky</b>             | 263 |
| 13.1 Diferenciace  | 264 |
| 13.2 Variace výrobků   | 266 |
| 13.3 Eliminace   | 267 |
| 13.4 Typologie neúspěšných výrobků                           | 270 |
| <b>14 Vybrané analytické postupy ve výrobkové politice</b>   | 273 |
| 14.1 Analýza shody preferencí (conjoint analýza)             | 274 |
| 14.2 Použití rozhodovacího stromu                            | 278 |
| 14.3 Jednorázové rozhodování o vlastní a cizí výrobě         | 280 |
| 14.4 Outsourcing   | 281 |
| <b>15 Výrobní testy</b>                                      | 285 |
| <b>16 Sortimentní politika</b>                               | 293 |
| 16.1. Určení sortimentu                                      | 294 |
| 16.2 Zhodnocení sortimentní politiky a úspěšnosti firmy      | 307 |
| 16.2.1 Předmět a cíl analýzy prodejní úspěšnosti             | 308 |
| 16.2.2 Požadavky na účetnictví                               | 308 |
| 16.2.3 Vlastní analýza prodejního úspěchu                    | 309 |
| 16.2.4 Vybrané druhy analýzy úspěšnosti prodeje              | 311 |
| <b>17 Servisní politika</b>                                  | 319 |
| <b>18 Výhledy</b>  | 329 |
| 18.1 Všeobecné trendy  | 330 |
| 18.2 Opodstatnění marketingu v budoucnosti                   | 334 |
| 18.3 Hypersoutěž a analýza produktu                          | 336 |
| <b>Literatura</b>  | 347 |
| <b>Rejstřík</b>  | 349 |