

Obsah

Předmluva	IX
Seznam obrázků	XXIII
Seznam tabulek	XXVII
1. Marketing a jeho role ve firmě	1
1.1 Podstata marketingu	1
1.2 Současné chápání marketingu	2
1.3 Marketingový proces	3
1.4 Podnikatelské koncepce	9
1.5 Úloha a postavení marketingu ve firmě	17
1.5.1 Organizace marketingu, marketingové oddělení	21
1.5.2 Konflikty mezi marketingovým a prodejním oddělením	25
1.6 Specifika a role marketingu na trzích B2B	28
1.7 Měření výkonnosti marketingu	31
1.7.1 Přístupy k měření výkonnosti marketingu	32
1.7.2 Marketingové metriky, jejich kategorizace a použití	33
1.7.2.1 Finanční metriky	34
1.7.2.2 Zákaznické metriky	34
1.7.2.3 Metriky konkurence	35
1.7.2.4 Metriky značky a image	35
1.7.3 Vliv měření výkonnosti marketingu na firemní výkonnost	36
2. Marketingové řízení	39
2.1 Marketingové řízení v kontextu strategického řízení firmy	40
2.2 Jednotlivé etapy strategického řízení	45
2.2.1 Analýza prostředí firmy, analýza podnikatelského portfolia a scénáře vývoje prostředí	45
2.2.2 Strategické plánování cílů a strategií	56
2.2.2.1 Cíle	57
2.2.2.2 Strategie	59
2.3 Strategické marketingové řízení	62
2.3.1.2 Marketingové strategie	66
2.3.2 Marketingový implementační program	71
2.3.2.1 Marketingový rozpočet	71

2.3.3	Marketingová kontrola	72
2.3.4	Marketingový plán	72
2.3.4.1	Tvorba marketingového plánu	72
2.3.4.2	Realizace marketingového plánu	75
2.3.4.3	Kontrola plnění marketingového plánu a hodnocení marketingu	76
2.3.4.4	Provozní plány	78
3.	Marketingový výzkum	79
3.1	Formy marketingového výzkumu	80
3.2	Proces marketingového výzkumu	84
3.3	Metody marketingového výzkumu	90
3.3.1	Metody kvalitativního výzkumu	91
3.3.2	Metody kvantitativního výzkumu	93
3.4	Fenomén Big Data	94
3.5	Vybrané aplikace marketingového výzkumu	96
3.5.1	Produktový výzkum	96
3.5.1.1	Koncept a produkt	97
3.5.1.2	Způsoby předkládání konceptů nebo produktů respondentům	97
3.5.1.3	Conjoint analýza	98
3.5.1.4	Test se značkou vs. slepý test	99
3.5.1.5	Max Diff	99
3.5.1.6	Testování v různých prostředích	100
3.5.2	Výzkum ceny, cenové testy	101
3.5.2.1	Technika Van Westendorp (Price Sensitivity Meter)	102
3.5.2.2	Gabor Granger	103
3.5.2.3	BPTO (Brand-Price Trade Off)	105
3.5.3	Výzkum reklamy	105
3.5.3.1	Ukazatel návratnosti investic do reklamy – ROI	106
3.5.3.2	Pre-testy	107
3.5.3.3	Post-testy	109
3.6	Směry analýzy dat v marketingovém výzkumu	111
3.6.1	Možnosti analýzy sekundárních dat	111
3.6.1.1	Analýza časových řad	111
3.6.1.2	Průřezové analýzy	115
3.6.1.3	Kombinace průřezových a časových analýz	116
3.6.1.4	Obsahová analýza	117
3.6.2	Polohy a metody analýz primárních dat	118
3.6.2.1	Přípravná fáze analýzy primárních dat	118
3.6.2.2	Sumarizace	121
3.6.2.3	Sledování diferencí mezi primárními daty	122

3.6.2.4	Sledování souvislostí	126
3.6.2.5	Podstata vybraných multivariantních technik	130
4.	Chování zákazníků	139
4.1	Spotřební chování	139
4.1.1	Spotřební predispozice	144
4.1.1.1	Působení kulturního prostředí	144
4.1.1.2	Působení sociálního prostředí	151
4.1.1.3	Osobní predispozice, rysy	157
4.1.1.4	Psychické predispozice	158
4.1.2	Kupní rozhodovací proces spotřebitele	165
4.2	Kupní rozhodování organizací	171
5.	Segmentace trhu	175
5.1	Marketingový význam diferencí mezi zákazníky	175
5.2	Podstata marketingové segmentace trhu	177
5.2.1	Proces segmentace trhu	178
5.2.1.1	Určení daného (segmentovaného) trhu	179
5.2.1.2	Postižení významných kritérií	179
5.2.1.3	Odkrývání tržních segmentů	187
5.2.1.4	Rozvoj profilu segmentu	187
5.3	Koncepty segmentace trhu	188
5.4	Metody segmentace trhu	189
5.5	Další podmínky segmentace trhu	190
5.6	Druhá fáze cíleného marketingu: tržní zacílení	190
5.7	Tržní umístění	192
6.	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky	193
6.1	Vytváření hodnoty pro zákazníka	193
6.2	Spokojenost zákazníků	196
6.3	Zjišťování a měření spokojenosti zákazníků	198
6.4	Hodnota zákazníka	200
6.5	Věrnost značce	202
6.6	Věrnostní programy	204
6.7	Řízení vztahů se zákazníky (CRM)	208
6.7.1	Databáze	209
6.7.2	Řízení životního cyklu zákazníka	211
6.7.3	Omezení CRM	214
7.	Vztahy s konkurencí	215
7.1	Marketingové zvažování konkurence	216
7.1.1	Identifikace konkurentů	217

7.1.2	Zjištění cílů a strategií	218
7.1.3	Hodnocení silných a slabých stránek	219
7.1.4	Odhad reakcí a budoucího chování	221
7.1.5	Výběr konkurentů a volba strategie	223
7.2	Marketingové konkurenční strategie	224
7.2.1	Konkurenční strategie tržního lídra	224
7.2.1.1	Obranné strategie	225
7.2.1.2	Expanze tržního podílu	226
7.2.1.3	Expanze celého trhu	227
7.2.2	Konkurenční strategie tržního vyzyvatele	228
7.2.3	Konkurenční strategie tržního následovatele	230
7.2.4	Strategie tržních výklenkářů	231
7.3	Cenová konkurence	233
7.3.1	Rizika cenové války	233
7.3.2	Jak reagovat na snížení cen konkurence	234
7.4	Vymezování se vůči konkurenci	237
7.4.1	Strategie positioningu	239
7.4.2	Postup tvorby positioningu	244
8.	Budování hodnotných značek	249
8.1	Ekvita značky	249
8.1.1	Měření ekvity značky – modely z akademické sféry	252
8.1.2	Měření ekvity značky – modely výzkumných agentur	254
8.1.2.1	Model Ipsos Group	254
8.1.2.2	Model Young&Rubicam	255
8.1.2.3	Model Millward Brown	256
8.1.2.4	Model AC Nielsen	257
8.1.2.5	Model Interbrand	258
8.1.3	Finanční pojetí ekvity značky a důsledky pro brand management	259
8.2	Budování ekvity značky – význam nástrojů marketingového mixu	261
8.2.1	Hodnotový řetězec značky	261
8.2.2	Vliv výrobkové politiky na ekvitu značky	265
8.2.3	Vliv ceny na ekvitu značky	268
8.2.4	Vliv komunikační politiky na ekvitu značky	270
8.3	Budování ekvity značky – architektura značek	272
8.3.1	Strategie samostatné značky pro každý výrobek/výrobkovou řadu	273
8.3.2	Strategie zastřešující značky	274
8.3.3	Značková architektura dceřiných značek	275
8.3.4	Platforma značky	277

9. Výrobek a výrobková politika	281
9.1 Podstata marketingového pojetí výrobku	281
9.2 Diferenciační význam výrobních médií a dalších produktových charakteristik	283
9.2.1 Výrobní diferenciace	283
9.2.2 Design a diferenciace	287
9.2.3 Diferenciace službou	290
9.2.4 Diferenciace značkou	291
9.2.4.1 Značkové strategie – značka individuální a rodinná	293
9.2.4.2 Výhody a nevýhody používání značky	294
9.2.4.3 Značky výrobců, značky maloobchodní – privátní, značky speciální	295
9.2.5 Obal jako diferencující výrobní médium	296
9.3 Životní cyklus výrobku	299
9.3.1 Základní pojmy a vztahy	299
9.3.2 Etapy životního cyklu	303
9.3.2.1 Etapa zavádění	303
9.3.2.2 Etapa růstu	306
9.3.2.3 Etapa zralosti	308
9.3.2.4 Etapa ústupu	312
9.3.3 Vypovídací schopnost životního cyklu výrobku, jeho aplikace, modifikace a vývojové trendy	314
9.4 Sortimentní politika	317
9.4.1 Základní pojmy	318
9.4.2 Analýza sortimentu	320
9.5 Výrobní inovace a zavádění nových výrobků na trh	323
9.5.1 Význam výrobní inovace	323
9.5.2 Pojetí inovovaného výrobku	325
9.5.3 Realizace výrobní inovace – zavádění nových výrobků na trh	326
9.5.3.1 Tvorba a shromáždění námětů na nové výrobky	327
9.5.3.2 Třídění a filtrace námětů	328
9.5.3.3 Vytvoření a testování konceptu nového výrobku	329
9.5.3.4 Hodnocení potenciálního trhu	330
9.5.3.5 Vývoj nového výrobku a jeho testování	330
9.5.3.6 Komercializace	333
10. Marketing služeb	335
10.1 Význam služeb pro rozvoj ekonomiky	335
10.2 Definice služeb	336
10.3 Charakteristické znaky služeb a jejich dopad do marketingu	337
10.3.1 Nehmotnost služeb	337

10.3.2	Nestálost služeb	338
10.3.3	Neoddělitelnost služeb	339
10.3.4	Neskladovatelnost služeb	340
10.4	Klasifikace služeb	341
10.5	Posuzování kvality služeb	344
10.6	Service excellence	350
10.6.1	Podstata a postupy	350
10.6.2	Změna firemní kultury	353
11.	Cena a cenová politika	355
11.1	Význam a specifika ceny jako marketingového nástroje	355
11.2	Východiska cenotvorby	358
11.2.1	Cenová elasticita	358
11.2.2	Substituční efekt	360
11.2.3	Cenové prahy	361
11.2.4	Cenové efekty	363
11.3	Spotřebitelské vnímání ceny	368
11.4	Stanovení ceny	370
11.4.1	Základní přístupy ke stanovení ceny	370
11.4.2	Postup stanovení ceny	373
11.5	Sleva jako marketingový nástroj	384
11.5.1	Efekt slevových kampaní	384
11.5.2	Návratnost slevové kampaně	386
11.5.3	Zlaté pravidlo poskytování slev	387
11.5.4	Je bonus lepší než sleva?	388
11.5.5	Způsoby, jak omezit používání slev	389
11.5.6	Komunikace slev	389
11.6	Cenové úniky	390
11.6.1	Pravidla cenotvorby	391
11.6.2	Lidský faktor	392
11.6.3	Systémy	393
11.7	Specifika cenotvorby sortimentu	394
11.7.1	Stanovení cen v rámci produktové řady	394
11.7.2	Stanovení cen pro produkty s volitelnými prvky	395
11.7.3	Stanovení cen pro vázané produkty	395
11.7.4	Dvousložková tvorba cen	396
11.7.5	Stanovení ceny pro vedlejší produkty	396
11.7.6	Cenotvorba produktových balíčků	396
12.	Řízení dodavatelského řetězce, logistika, distribuce a přeprava	399
12.1	Základní pojmy	399
12.2	Základní vymezení SCM	401

12.3	Konkurenční výhoda v SCM	404
12.4	Segmentace zákazníků v SCM	407
12.5	Měření kvality logistických služeb	409
12.6	Logistické objekty distribuce	410
12.7	Struktura distribuce	412
12.8	Rozhodování o umístění logistických článků	416
12.8.1	Kvantitativní faktory	416
12.8.2	Kvalitativní faktory	419
12.9	Nákladní přeprava a zasilatelství s vazbou na obchod a distribuci	421
12.10	Role intermodální přepravy v globálních přepravních řetězcích s vazbou na obchod a distribuci	422
12.11	Elektronické obchodování jako nový distribuční kanál – výzva pro city logistiku	424
13.	Řízení marketingové komunikace	429
13.1	Úloha a role marketingové komunikace	429
13.2	Komunikační proces a jeho modely	430
13.2.1	Makromodel komunikačního procesu	430
13.2.2	Mikromodely reakcí spotřebitelů	431
13.3	Komunikační strategie	434
13.3.1	Základní komunikačně distribuční strategie	435
13.4	Výzkum marketingové komunikace	438
13.5	Řízení nástrojů komunikačního mixu	441
13.5.1	Reklama	441
13.5.1.1	Typy reklamy	443
13.5.1.2	Plánování reklamní kampaně	444
13.5.1.3	Mediální ukazatele	449
13.5.1.4	Datové zdroje pro plánování a měření účinků reklamní kampaně	451
13.5.2	Podpora prodeje	452
13.5.2.1	Charakteristika podpory prodeje	453
13.5.2.2	Důvody využívání nástrojů podpory prodeje	455
13.5.2.3	Nástroje podpory prodeje podle cílových skupin	456
13.5.2.4	Vyhodnocení úspěšnosti podpory prodeje	462
13.5.3	Public relations	464
13.5.3.1	Charakteristika public relations	464
13.5.3.2	Klasifikace public relations	466
13.5.3.3	Příprava kampaně public relations	467
13.5.3.4	Vyhodnocení účinnosti public relations	469
13.5.4	Direct marketing	470
13.5.4.1	Charakteristika direct marketingu	471

13.5.4.2	Proměny direct marketingu	471
13.5.4.3	Principy fungování direct marketingu	472
13.5.4.4	Direct marketingová kampaň	473
13.5.4.5	Média a nástroje přímého marketingu	476
13.5.4.5	Měření direct marketingu	477
13.5.5	Osobní prodej	478
13.5.5.1	Charakteristika osobního prodeje	478
13.5.5.2	Výhody a nevýhody osobního prodeje	481
13.5.5.3	Osobní prodej na trzích B2B	482
13.5.5.4	Metoda SPIN	484
13.5.5.5	Prodejní síly a jejich řízení	485
13.5.5.6	Etika při osobním prodeji	487
14.	Internetový marketing	489
14.1	Internet jako médium	490
14.2	Tradiční marketingový mix v prostředí internetu	494
14.2.1	Produkt na internetu	495
14.2.1.1	Informační podpora potenciálních a stávajících zákazníků	495
14.2.1.2	Personalizace a customizace výrobků	497
14.2.2	Cena na internetu	498
14.2.2.1	Metody tvorby ceny a cenové strategie	499
14.2.2.2	Cenové srovnávače	502
14.2.3	Distribuce na internetu	504
14.2.4	Marketingová komunikace na internetu	505
14.2.4.1	Internetová reklama	508
14.2.4.2	On-line Public Relations	513
14.2.4.3	Podpora prodeje na internetu	516
14.3	Hlavní disciplíny internetového marketingu	518
14.3.1	Webové stránky	519
14.3.2	Marketing ve vyhledávačích	521
14.3.2.1	SEO	522
14.3.2.2	PPC reklama ve vyhledávačích	523
14.3.3	Marketing v sociálních médiích	524
14.3.4	Plošná reklama a video reklama	526
14.3.5	E-mail marketing	528
14.3.6	On-line partnerství	529
14.4	Měření návštěvnosti	529
	Literatura	531
	Rejstřík	549