

OBSAH

PŘEDMLUVA	15
-----------------	----

ČÁST 1

PODSTATA MARKETINGOVÉHO MANAGEMENTU

KAPITOLA 1

ROZHODUJÍCÍ ROLE MARKETINGU PRO EFEKTIVNÍ FUNGOVÁNÍ ORGANIZACE	17
--	----

PODNIKÁNÍ V CELOSVĚTOVÉM TRŽNÍM PROSTŘEDÍ	19
---	----

Celosvětová ekonomika	19
-----------------------------	----

Rozdíly v příjmech	20
--------------------------	----

Ekologicky přizpůsobivý a sociálně zodpovědný marketing	20
---	----

Technologické výhody	20
----------------------------	----

Mocný zákazník	21
----------------------	----

DALŠÍ PROBLÉMY	23
----------------------	----

CO JE MARKETING? ZÁKLADNÍ POJMY	23
---------------------------------------	----

Potřeby přání a poptávka	23
--------------------------------	----

Produkty (výrobky, služby a myšlenky)	24
---	----

Hodnota, náklady a uspokojení	24
-------------------------------------	----

Směna a transakce	25
-------------------------	----

Vztahy a sítě	26
---------------------	----

Trhy	26
------------	----

Obchodníci a potenciální zákazníci	27
--	----

MARKETINGOVÝ MANAGEMENT	28
-------------------------------	----

ORIENTACE FIRMY NA TRH	30
------------------------------	----

Výrobní koncepce	30
------------------------	----

Výrobní koncept	30
-----------------------	----

Prodejní koncepce	31
-------------------------	----

Marketingová koncepce	32
-----------------------------	----

Společenská marketingová koncepce	38
---	----

RYCHLÉ PŘIJETÍ MARKETINGOVÉHO MANAGEMENTU	40
---	----

V podnikatelské oblasti	40
-------------------------------	----

V neziskové oblasti	40
---------------------------	----

V mezinárodním sektoru	42
------------------------------	----

SHRNUTÍ	42
---------------	----

OTÁZKY	43
--------------	----

KAPITOLA 2

BUDOVÁNÍ ZÁKAZNICKÉHO USPOKOJENÍ POMOCÍ JAKOSTI, SLUŽBY A HODNOTY	45
---	----

JAKÉ HODNOTY ZÁKAZNÍK VNÍMÁ A JAK VZNIKÁ JEHO USPOKOJENÍ	47
--	----

Zákaznické hodnoty	47
--------------------------	----

Uspokojení zákazníka	49
----------------------------	----

VYTVÁŘENÍ SPOTŘEBITELSKÉ HODNOTY A USPOKOJENÍ ZÁKAZNÍKA	52
---	----

Hodnotový řetězec	52
-------------------------	----

Hodnotově-distribuční síť	53
---------------------------------	----

PŘITAHOVÁNÍ A UDRŽOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	54
---	----

Počítání nákladů ztracených zákazníků	54
---	----

Potřeba udržení zákazníků	54
---------------------------------	----

ZÁKAZNICKÁ RENTABILITA: KONEČNÝ CÍL	59
MARKETINGOVÉ POJETÍ KOMPLEXNÍHO ŘÍZENÍ JAKOSTI	61
SHRNUTÍ	65
OTÁZKY	66
KAPITOLA 3	
VÍTĚZSTVÍ NA TRZÍCH POMOCÍ TRŽNĚ ORIENTOVANÉHO STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	67
PODSTATA ÚSPĚŠNÉHO PODNIKÁNÍ	70
Partneři	70
Procesy	70
Zdroje	71
Organizace a organizační kultura	71
STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	72
Poslání firmy	73
Identifikace strategických obchodních jednotek	74
Určování zdrojů pro strategické jednotky	75
Plánování nových podnikatelských aktivit	81
Likvidace zastaralých obchodů	83
PODNIKATELSKÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	83
Poslání obchodní jednotky	83
Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)	83
Analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek)	85
Formulování cíle	85
Formulování strategie	87
Formulování programu	88
Implementace	88
Zpětná vazba a kontrola	90
MARKETINGOVÝ PROCES	91
Analyzování marketingových příležitostí	92
Vývoj marketingových strategií	93
Plánování marketingových programů	94
Řízení marketingového úsilí	95
PLÁNOVÁNÍ PRODUKTU: CHARAKTER A OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	97
Prováděcí shrnutí a přehledná tabulka	97
Současná marketingová situace	97
Analýza SWOT a analýza sporných záležitostí	99
Cíle	100
Marketingová strategie	100
Akční programy	101
Přehled plánovaných zisků a ztrát	101
Kontroly	101
CHARAKTER MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ V DEVADESÁTÝCH LETECH	102
SHRNUTÍ	102
OTÁZKY	103

ČÁST 2

ANALÝZA MARKETINGOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ

KAPITOLA 4

ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ A MĚŘENÍ TRŽNÍ POPTÁVKY	106
CO JE TO MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM?	108

INTERNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM	108
Cyklus „objednávka – dodávka – faktura“	108
Systémy zpráv o prodeji	109
MARKETINGOVÝ ZPRAVODAJSKÝ SYSTÉM	110
MARKETINGOVÝ VÝZKUMNÝ SYSTÉM	110
Dodavatelé marketingového výzkumu	111
Proces marketingového výzkumu	111
Charakteristiky dobrého marketingového výzkumu	121
Překonávání bariér bránících využívání marketingového výzkumu	122
MARKETINGOVÝ SYSTÉM NA PODPORU ROZHODOVÁNÍ	124
PŘEDVÍDÁNÍ A MĚŘENÍ POPTÁVKY	126
Měřítka tržní poptávky	126
Jaký trh měřit?	128
Základní pojmy při měření poptávky	128
Odhadování běžné poptávky	130
Odhadování budoucí poptávky	134
SHRNUTÍ	136
OTÁZKY	136
KAPITOLA 5 <i>Bude se hodnotit na identifikace pos. ci na trhu</i>	139
ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	139
ANALÝZA POTŘEB A TRENDŮ V MAKROPROSTŘEDÍ	141
IDENTIFIKOVÁNÍ HLAVNÍCH SIL V MAKROPROSTŘEDÍ A REAGOVÁNÍ NA NĚ	144
Demografické prostředí	144
Ekonomické prostředí	147
Přírodní prostředí	148
Technologické prostředí	149
Politické a legislativní prostředí	150
Sociální a kulturní prostředí	154
SHRNUTÍ	156
OTÁZKY	157
KAPITOLA 6	
ANALYZOVÁNÍ SPOTŘEBITELSKÝCH TRHŮ A KUPNÍHO CHOVÁNÍ	159
HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ	161
Kulturní faktory	161
Sociální faktory	165
Osobní faktory	167
Psychologické faktory	169
KUPNÍ PROCES	176
Kupní role	176
Kupní chování	176
Etapy kupního rozhodovacího procesu	178
SHRNUTÍ	184
OTÁZKY	184
KAPITOLA 7	
ANALÝZA TRHU OBCHODNÍCH ORGANIZACÍ A JEJICH KUPNÍ CHOVÁNÍ	186
NÁKUPY ORGANIZACÍ	188
Obchodní trh versus trh spotřebitelský	188
Kupní situace	189

Účastníci obchodního kupního procesu	190
Hlavní vlivy působící na odběratele	192
Nákupní/obstarávací proces	197
TRHY INSTITUCÍ A VLÁDNÍ TRHY	203
SHRNUTÍ	204
OTÁZKY	204

KAPITOLA 8

ANALÝZA ODVĚTVÍ A KONKURENCE

IDENTIFIKACE KONKURENTŮ	209
Odvětvové pojetí konkurence	209
Tržní pojetí konkurence	211
IDENTIFIKACE STRATEGIÍ KONKURENTŮ	212
URČOVÁNÍ CÍLŮ KONKURENCE	213
URČOVÁNÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK KONKURENCE	213
URČOVÁNÍ PRAVDĚPODOBNÉ REAKCE KONKURENTA	215
VYTVÁŘENÍ INFORMAČNÍHO SYSTÉMU O KONKURENCI	217
VÝBĚR KONKURENTŮ PRO ÚTOK A URČENÍ TĚCH, KTERÝM JE TŘEBA SE VYHNOUT	219
VYVÁŽENÍ ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA SE ZAMĚŘENÍM NA KONKURENCI	221
SHRNUTÍ	222
OTÁZKY	222

KAPITOLA 9

IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ A VOLBA CÍLOVÝCH TRHŮ

SEGMENTACE TRHU	227
Úrovně segmentace trhu	227
Typy segmentace trhu	230
Postup segmentace trhu	230
Východiska pro segmentaci spotřebitelských trhů	231
Základy segmentace obchodních trhů	239
Požadavky na efektivní segmentaci	242
TRŽNÍ CÍLENÍ	242
Hodnocení tržních segmentů	242
Volba tržních segmentů	242
Doplňkové úvahy při posuzování a výběru segmentů	245
SHRNUTÍ	247
OTÁZKY	248

ČÁST 3

PROJEKTOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ

KAPITOLA 10

ODLIŠOVÁNÍ A UMISŤOVÁNÍ TRŽNÍ NABÍDKY

NÁSTROJE PRO KONKURENČNÍ ODLIŠENÍ	254
Odlíšení produktu	255
Odlíšení služeb	258
Odlíšení personálu	262
Odlíšení distribuce	262
Odlíšení image	262
STRATEGIE VÝVOJE A UMISŤOVÁNÍ	263
Kolik odlišností nabízet?	264

Které odlišnosti propagovat?	268
PREZENTACE UMÍSTOVÁNÍ	269
SHRNUTÍ	269
OTÁZKY	270

KAPITOLA 11

VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ	273
DILEMA VÝVOJE NOVÝCH PRODUKTŮ	275
EFEKTIVNÍ ORGANIZAČNÍ USPOŘÁDÁNÍ	276
ŘÍZENÍ PROCESU VÝVOJE NOVÉHO PRODUKTU	278
Tvorba nápadů	279
Hodnocení nápadů	281
Vývoj a testování koncepce	282
Určení marketingové strategie	287
Podnikatelská analýza	288
Vývoj produktu	290
Testování trhu	293
Komercializace	296
PROCES ADAPTACE SPOTŘEBITELE	298
Etapy procesu adaptace	298
Faktory ovlivňující proces adaptace	299
SHRNUTÍ	300
OTÁZKY	301

KAPITOLA 12

ŘÍZENÍ STRATEGIÍ ŽIVOTNÍHO CYKLU	304
ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	306
Životní cyklus poptávky / technologie	306
Etapy životního cyklu výrobku	307
Životní cykly výrobních kategorií, forem výrobků a výrobních značek	307
Jiné tvary životního cyklu výrobku	308
Mezinárodní životní cyklus výrobku	310
MARKETINGOVÉ STRATEGIE V ŽIVOTNÍM CYKLU VÝROBKU	311
Etapa zavádění	311
Etapa růstu	314
Etapa zralosti	315
Etapa poklesu	317
Shrnutí a kritika životního cyklu výrobku	320
VÝVOJ TRHU	323
Etapy vývoje trhu	323
Dynamika konkurence vlastností	326
SHRNUTÍ	326
OTÁZKY	327

KAPITOLA 13

TVORBA MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ PRO PŘEDNÍ FIRMY NA TRHU, VYZYVATELE, NÁSLEDOVATELE

A TROŠKAŘE	329
STRATEGIE TRŽNÍHO VŮDCE	331
Zvětšování celkového trhu	331
Bránění podílu na trhu	332
Rozšiřování podílu na trhu	337

Dvě případové studie: Procter & Gamble a Caterpillar	340
STRATEGIE TRŽNÍCH VYZYVATELŮ	342
Definování strategických cílů a protivníka	342
Volba strategie hlavního úderu	342
Výběr konkrétních strategií útoku	347
STRATEGIE TRŽNÍHO NÁSLEDOVATELE	348
STRATEGIE TRŽNÍHO TROŠKAŘE	349
Specializace na tržní výklenky	350
SHRNUTÍ	352
OTÁZKY	352

KAPITOLA 14

VYTVÁŘENÍ A UPLATŇOVÁNÍ CELOSVĚTOVÝCH MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ	354
MÁME SE STÁT SVĚTOVOU FIRMOU?	356
ROZHODOVÁNÍ O TOM, NA KTERÝ TRH VSTOUPIT	357
ROZHODOVÁNÍ O TOM, JAK VSTOUPIT NA TRH	361
Nepřímý vývoz	361
Přímý export	362
Poskytování licencí	362
Společné podnikání	364
Přímé investice	364
Proces internacionalizace	364
ROZHODOVÁNÍ O MARKETINGOVÉM PROGRAMU	365
Výrobek	365
Propagace	369
Cena	369
Místo (distribuční cesty)	370
ROZHODOVÁNÍ O ORGANIZACI MARKETINGU	371
Exportní oddělení	371
Mezinárodní divize	371
CELOSVĚTOVÁ ORGANIZACE	374
SHRNUTÍ	375
OTÁZKY	376

ČÁST 4

PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH PROGRAMŮ

KAPITOLA 15

PÉČE O VÝROBKOVÉ ŘADY, ZNAČKOVÉ VÝROBKY A ZPŮSOB BALENÍ	378
CO JE TO PRODUKT?	380
Pět úrovní produktu	380
Produktová hierarchie	381
Klasifikace výrobků	381
ROZHODOVÁNÍ O VÝROBKOVÉM MIXU	384
ROZHODOVÁNÍ O VÝROBKOVÝCH ŘADÁCH	385
Analýza výrobních řad	385
Délka výrobní řady	386
Modernizace výrobní řady	389
Atraktivnost výrobní řady	389
Odstraňování položek z výrobní řady	390
ROZHODOVÁNÍ O ZNAČCE	390

Co je to značka?	390
Pojetí hodnoty značky a její určování	391
Dilema značky	392
Rozhodnutí o přemístění značky	403
ROZHODOVÁNÍ O BALENÍ A ZNAČENÍ	404
Balení	404
Značení výrobků	405
SHRNUTÍ	406
OTÁZKY	407

KAPITOLA 16

ŘÍZENÍ SLUŽEB NA PODPORU PODNIKÁNÍ A SLUŽEB NA PODPORU PRODUKTU	409
PODSTATA A TRÍDĚNÍ SLUŽEB	411
VLASTNOSTI SLUŽEB A JEJICH DŮSLEDKY PRO MARKETING	413
Nehmotnost	413
Nedělitelnost	413
Proměnlivost	413
Pomíjivost	414
MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIREM, POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY	415
Usměrňování konkurenční diferenciace	417
Zajišťování kvality služeb	419
Zajišťování produktivity	425
ŘÍZENÍ SLUŽEB NA PODPORU VÝROBKŮ	426
Strategie poskytování služeb po uskutečnění prodeje	427
SHRNUTÍ	430
OTÁZKY	431

KAPITOLA 17

TVORBA CENOVÝCH STRATEGIÍ A PROGRAMŮ	434
TVORBA CENY	437
Stanovení cíle cenové politiky	438
Zjišťování poptávky	439
Odhad nákladů	441
Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů	443
Výběr metody tvorby cen	444
Výběr konečné ceny	449
PŘÍZPŮSOBOVÁNÍ CENY	450
Tvorba ceny z geografického hlediska (obchodování za hotové, výměnný obchod, barterový obchod)	450
Cenová zvýhodnění a slevy	451
Propagační tvorba cen	452
Diskriminační cenová tvorba	453
Tvorba cen výrobkového mixu	453
ZAHÁJENÍ CENOVÝCH ZMĚN A REAKCE NA TYTO ZMĚNY	455
Zahájení snižování cen	455
Zahájení zvyšování cen	456
Reakce na cenové změny	458
Reakce firmy na změny cen konkurence	460
SHRNUTÍ	462
OTÁZKY	462

KAPITOLA 18

VÝBĚR A ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH CEST	466
CO JSOU TO MARKETINGOVÉ CESTY?	468
Proč používáme marketingové zprostředkovatele?	468
Funkce a toky uvnitř marketingových cest	469
Úrovně marketingových cest	470
Distribuční cesty v sektoru služeb	472
ROZHODOVÁNÍ O TVORBĚ MARKETINGOVÝCH CEST	472
Analýza úrovní služeb podle přání zákazníků	474
Stanovení cílů a omezení marketingové cesty	474
Hledání hlavních distribučních alternativ	475
Hodnocení hlavních alternativ distribučních cest	478
MANAGEMENT ROZHODOVÁNÍ V MARKETINGOVÝCH CESTÁCH	479
Výběr členů distribuční cesty	479
Motivace účastníků distribuční cesty	480
Hodnocení účastníků distribučních cest	483
Modifikace uspořádání distribuční cesty	483
DYNAMIKA MARKETINGOVÝCH CEST	485
Vertikální marketingové systémy	485
Horizontální marketingové systémy	486
Vícedimenzionální marketingové systémy	487
Úlohy jednotlivých firem v distribuční cestě	488
SPOLUPRÁCE, ŘEŠENÍ KONFLIKTŮ A KONKURENCE UVNITŘ MARKETINGOVÝCH CEST	488
Typy konfliktů a konkurence	488
Příčiny konfliktů distribučních cest	489
Řízení konfliktů distribučních cest	489
Právní a etické problémy vztahů v distribuční cestě	493
SHRNUTÍ	494
OTÁZKY	494

KAPITOLA 19

ŘÍZENÍ MALOOBCHODNÍCH, VELKOOBCHODNÍCH A LOGISTICKÝCH SYSTÉMŮ	496
MALOOBCHOD	498
Typy maloobchodů	498
Marketingové rozhodování manažera maloobchodu	502
Trendy v maloobchodě	513
VELKOOBCHOD	516
Rozvoj velkoobchodu a jeho jednotlivé typy	516
Marketingová rozhodnutí velkoobchodu	516
Trendy velkoobchodu	520
LOGISTIKA TRHU	520
Cíle logistiky trhu	524
Rozhodování o logistice trhu	525
Organizace logistiky trhu a rozdělení zodpovědnosti	528
SHRNUTÍ	528
OTÁZKY	530

KAPITOLA 20

BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	532
POCHOPENÍ KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	534
VYTVÁŘENÍ ÚČINNÉ KOMUNIKACE	536

Určování příjemců zpráv	536
Stanovení cílů komunikace	538
Sestavování zpráv	540
Výběr komunikačních cest	543
Vypracování celkového rozpočtu na propagaci	547
Rozhodování o propagačním mixu	548
Měření výsledků marketingové komunikace	554
Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace	555
SHRNUTÍ	557
OTÁZKY	558

KAPITOLA 21

ŘÍZENÍ INZERCE A REKLAMY, OBCHODNÍ PROPAGACE A PUBLIC RELATIONS	560
VYPRACOVÁNÍ A REALIZOVÁNÍ INZERTNÍHO A REKLAMNÍHO PROGRAMU	562
Stanovení cílů inzerce a reklamy	563
Rozhodování o rozpočtu propagace	564
Výběr propagačního sdělení	564
Rozhodování o médiu	571
Hodnocení účinnosti reklamy a inzerce	579
OBCHODNÍ PROPAGACE	582
Rychlý růst obchodní propagace	582
Účel obchodní propagace	583
Hlavní rozhodnutí v obchodní propagaci	584
PUBLIC RELATIONS	591
HLAVNÍ ROZHODNUTÍ MARKETINGOVÝCH PUBLIC RELATIONS	592
SHRNUTÍ	599
OTÁZKY	599

KAPITOLA 22

ŘÍZENÍ PRODEJNÍCH SIL	602
BUDOVOÁNÍ PRODEJNÍCH SIL	604
Cíle prodejných sil	604
Strategie prodejných sil	605
Struktura prodejných sil	606
Velikost prodejných sil	606
Odměňování prodejných sil	609
ŘÍZENÍ PRODEJNÍCH SIL	610
Získávání a výběr prodejců	610
Výcvik obchodních zástupců	611
Usměrňování obchodních zástupců	612
Motivace obchodních zástupců	613
Hodnocení obchodních zástupců	616
ZÁKLADY OSOBNÍHO PRODEJE	618
Profesionální prodej	618
Jednání	621
Marketing vztahů	622
SHRNUTÍ	626
OTÁZKY	627

KAPITOLA 23

ŘÍZENÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU A ON LINE MARKETINGU	629
ROZVOJ A VÝHODY PŘÍMÉHO MARKETINGU	631
Rozvoj přímého marketingu a elektronického nakupování	631
Výhody přímého marketingu	633
DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ A PŘÍMÝ MARKETING	633
HLAVNÍ DISTRIBUČNÍ CESTY PŘÍMÉHO MARKETINGU	636
Prodej tvář v tvář	636
Zásilkový prodej	638
Katalogový marketing	640
Telemarketing	640
Televize a další rozhodující média marketingu přímé odezvy	641
Marketing automatů na vyřizování objednávek (<i>kiosk marketing</i>)	641
On line cesty	641
MARKETING VE 21. STOLETÍ: ON LINE MARKETING	641
Výhody on line marketingu	642
Marketingové cesty on line	642
ROSTOUCÍ VYUŽITÍ INTEGROVANÉHO PŘÍMÉHO MARKETINGU	645
SPOLEČENSKÉ A ETICKÉ PROBLÉMY VYUŽÍVÁNÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU	646
SHRNUTÍ	648
OTÁZKY	649

ČÁST 5

ŘÍZENÍ MARKETINGU

KAPITOLA 24

ORGANIZOVÁNÍ, REALIZACE, HODNOCENÍ A KONTROLA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ	651
ORGANIZACE SPOLEČNOSTI	653
ORGANIZACE MARKETINGU	653
Vývoj marketingového oddělení	653
Možné způsoby organizování marketingových oddělení	655
Vztahy marketingu k ostatním oddělením	663
Strategie budování marketingové orientace celé firmy	667
REALIZACE MARKETINGU	669
KONTROLA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ	670
Kontrola ročního plánu	671
Kontrola ziskovosti	674
Kontrola výkonnosti	678
Strategická kontrola	679
SHRNUTÍ	688
OTÁZKY	689

PŘÍLOHA 1	692
------------------------	-----

PŘÍLOHA 2	699
------------------------	-----

LITERATURA	702
-------------------------	-----

REJSTŘÍK	703
-----------------------	-----