

Seznam obrázků	6
Seznam tabulek a rovnic	7
Seznam zkratk	9
Předmluva k marketingovým strategiím	10
Kapitola 1: Soutěž životních křivek	15
1.1 Cíle, předmět, obsah a úkoly	18
1.2 Osobní postoje k životní křivce	19
1.2.1 Pět bloků víry v tok strategického marketingu	19
1.2.2 Tlak na odstraňování bloků	20
1.3 Typy životních křivek	20
1.3.1 Plánování a kritika životních křivek	20
1.3.2 Provazování životních křivek výrobků, trhů a značek v rámci portfolia	23
Kapitola 2: Měření postojů	37
2.1 Cíle, předmět, obsah a úkoly	40
2.2 Měření afektů	42
2.2.1 Senzorika	42
2.2.2 Hédonika	50
2.3 Výcvik osobní logiky průzkumníka	50
2.3.1 Nález výjimečné pozitivní hodnoty průzkumem	50
2.3.2 Kauzalita zkušenosti	51
2.3.3 Výzkumná otázka a hypotézy k odvozování cílů	51
2.4 Výzkum	54
2.4.1 Segmentace	54
2.4.2 Ukázka výsledků	55
2.4.3 Ukázka zdrojů	58
2.4.4 Formulace otázek s ohledem na stav respondenta	59
2.5 Experiment s dataminingem	59
Kapitola 3: Globální marketingové strategie	71
3.1 Základní zdroje globální marketingové strategie	72
3.2 Cíle, předmět, obsah a úkoly globální marketingové strategie	72
3.2.1 Kultivace trhů – akulturace	74
3.2.2 Platnost konceptů – enkulturace	74
3.2.3 Zlom po záměně akulturace a enkulturace v dominantní pozici	74
3.2.4 Akulturace a enkulturace na trzích	76
3.2.5 Enkulturační regulací trhů	77
3.2.6 Akulturační na vznikajících trzích	78

Kapitola 4: Marketingové strategie odlišování se konkurentů	85
4.1 Základní zdroje odlišení konkurenčních strategií	86
4.1.1 Zdroje organizační, procesní a datové	86
4.2 Cíle, předmět, obsah a úkoly konkurenčních strategií	87
4.2.1 Zdroje pro konkurenci inovacemi	88
Kapitola 5: Institucionálně-instrumentální marketingové strategie	93
5.1 Zdroje pro strategický marketing	94
5.2 Poznávání a postoje při formulaci zprávy a obsazování trhů	95
5.2.1 Kalkulátor cílené změny v osobním plánu akulturací	98
5.2.2 Kalkulátor integrace trhu a institucí enkulturací	99
Kapitola 6: Dokumentace pro implementaci marketingové strategie	107
6.1 Základní zdroje srozumitelnosti	108
6.2 Cíle, předmět, obsah a úkoly dokumentace z dotazování a dokazování	108
6.3 Shoda, dodávka, pružnost a produktivita dodavatele v projektovém cyklu	109
6.3.1 Dokazování shody zaměření výstupu kauzalitou dokumentace	109
6.3.2 Dokazování dodávky identifikací partnerů	110
6.3.3 Dokazování pružnosti partnerům odosobněním na instrukce	114
6.3.4 Produktivita	118
Kapitola 7: Trade marketing a testování zboží	129
7.1 Základní zdroje	130
7.2 Cíle, předmět, obsah a úkoly při odvozování a dosahování	131
7.2.1 Cíle a metody testování zboží	131
7.2.2 Postup testování	132
7.2.3 Enkulturační dary	132
7.2.4 Akulturační modifikacemi zprávy v mezinárodní síti prodejců	133
7.2.5 Standardizované chování na fermiony a bozony na hranicích trhů	134
7.2.6 Odvozování hypotéz pro další výzkum z naměřených kuriozit	136
Závěr	143
Glosář	147
Literatura	154



SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Strategie v analogii pohledu na tok	17
Obrázek 2	Procento soukromých značek z objemu tržeb maloobchodu	27
Obrázek 3	Závislost počtu soukromých značek a ziskovosti obchodu	28
Obrázek 4	Vliv investice do reklamy na proniknutí soukromé značky	28
Obrázek 5	Přijímání výrobku zákazníkem (v %)	39
Obrázek 6	Unipolární slovní škála o pěti bodech (slanost)	43
Obrázek 7	Unipolární slovní škála o devíti bodech (hořkost)	43
Obrázek 8	Bipolární slovní srovnávací škála o pěti bodech (sladkost)	44
Obrázek 9	Unipolární číselná škála o devíti bodech (nabřesklost)	44
Obrázek 10	Unipolární čárové škály neukotvené	44
Obrázek 11	Unipolární čárové škály ukotvené	44
Obrázek 12	Bipolární úsečková škála	44
Obrázek 13	Čárová škála „Srovnávání se standardem“	45
Obrázek 14	Škála stravovacích akcí (9 bodů)	45
Obrázek 15	Škála smíchu	45
Obrázek 16	Hodnoty typů sýra podle základních faktorů 1 a 2	48
Obrázek 17	Zátěže vlastností sýra podle základních faktorů 1 a 2	49
Obrázek 18	Hodnoty produktů, vlastností a faktorů	49
Obrázek 19	Záznamový arch	52
Obrázek 20	Geografická segmentace v Google Analytics	59
Obrázek 21	Google Adwords	61
Obrázek 22	Převod vnějšího prostředí na trhy	76
Obrázek 23	Příklady akulturace	77
Obrázek 24	Otevření prostoru pro místní podnikatele před vstupem na jejich trh	79
Obrázek 25	Zdroje konkurenceschopnosti velikostí a inovativností	78
Obrázek 26	Klastry se vztahem k inovaci – metoda	88
Obrázek 27	Kulturní odlišnosti	95
Obrázek 28	Koncept jádra marketingu	96
Obrázek 29	Poznávání a postoje v institucích a na trzích	97
Obrázek 30	Rozmístění zařízení	119
Obrázek 31	Průniky a posuny hranic trhů	135



SEZNAM TABULEK A ROVNIC

Tabulka 1	Statistika LDN Bílovice nad Svitavou (2005–2008)	17
Tabulka 2	Kontrolní stavy na poznávání a provazování stadií životní křivky	22
Tabulka 3	Bostonská mřížka	23
Tabulka 4	Ansoffova matice	23
Tabulka 5	Porovnání hierarchie atributů důležitosti výrobních kategorií	25
Tabulka 6	Nákladovost a provázanost etap vývoje nového výrobku	25
Tabulka 7	Vymezení šířky, hloubky, délky a konzistence výrobních linií	26
Tabulka 8	Strategický rámec prevence neúspěchu nových výrobků	30
	Poznávání $C = f$ (neosobní faktor)	39
	Postoj $A = f$ (osobní vztah)	39
Tabulka 9	Příklady problémů spotřebitelů s jídlem	46
Tabulka 10	Kvantitativní popisné hodnoty pro vůni sýra	47
Tabulka 11	Kvantitativní popisné hodnoty pro chuť sýra	47
	zkušenost = f (výsledek, zdroj)	51
	zdroj = f (odosobnění, hodnota)	51
	hodnota = f (vztah, měrná jednotka)	51
	výsledek = f (odstálá hodnota výstupu – hodnota standardu konkurence)	51
Tabulka 12	Typy a kritéria segmentace	54
Tabulka 13	Mezikulturní rozdíly výskytu výrobních kategorií v reklamě	55
Tabulka 14	Srovnání obsahu francouzské a české propagace	56
Tabulka 15	Výskyt sdělení v tištěné reklamě v Čechách a ve Francii	56
Tabulka 16	Zapamatování různých velkých reklam	57
Tabulka 17	Technika formulace otázky na paměť při testu pozornosti	57
Tabulka 18	Připravenost koupit značku Nokia	58
Tabulka 19	Segmentace trhu tištěné reklamy	58
Tabulka 20	Hodnoty ukazatelů pro AIDA model v Google Analytics	60
	$Kac + Ken = le$	73
	$Kac < Ken$	75
	$Kac > Ken$	75
Tabulka 21	Model chování kupce	75
	$le + M + FT > lo + b$	108
Tabulka 22	Relační odvození užitečnosti zdrojů pro pozice	110
Tabulka 23	Konkretizace a provázanost dokumentace v čase	110
Tabulka 24	Výdajová a příjmová strana dílčího rozpočtu	112
Tabulka 25	Rozpočtové úvahy farmáře o použití intenzifikačního faktoru	113
Tabulka 26	Rozpočtové úvahy farmáře o záměně faktorů	113
Tabulka 27	Rozpočtové úvahy o náhradě pracovní síly investicí do strojů	114
Tabulka 28	Formulář podnikatelského rozpočtu – příklad kukuřice	115
Tabulka 29	Formulář podnikatelského rozpočtu – příklad sóji	115
	Výrobní náklady = celkové náklady / výnos = bod zvratu ceny	116
	Bod zvratu výnosu = celkové náklady / prodejní cena	116
Tabulka 30	Rozpočet příjmů a výdajů firmy ... AB ... za rok	116
Tabulka 31	Čtvrtletní rozpočet toku hotovosti pro farmu ... AB ... a rok	117
Tabulka 32	Pokračování čtvrtletního rozpočtu toku hotovosti	118
Tabulka 33	Investiční rozpočet	119

Tabulka 34 Majetkový rozpočet ke dni zahájení	120
Tabulka 35 Rozpočet zisků a ztrát za první rok	120
Tabulka 36 Nákladová cena jednoho litru jogurtu	121
Tabulka 37 Schopnost reinvestovat	122
Tabulka 38 Rozpočet plateb	122
Tabulka 39 Majetkový rozpočet ke dni ukončení	123
Tabulka 40 Proces a funkce finančního plánování	123
enkulturace = RMH	135
akulturace = DMH	135
šedá a černá zóna = ATH	135
a paralelní kreativita = IIH	135
F_enkulturace = $T > M$	135
F_akulturace = $T < M$	135
a v šedé a černé zóně $F = 0$ a $M = 1$	135