

Obsah



Seznam obrázků	9
Seznam tabulek	11
Seznam zkratk	12
Značky a symboly v učebním textu	14
1. KAPITOLA: PŘEDMLUVA KE STRATEGIÍM NA TRZÍCH	17
1.1 Cíle kapitoly	18
1.2 Novinky ve SM	18
1.2.1 Změny od prvního vydání	18
1.2.2 Ex ante indikátory k zapracování SM inovací do marketingového mixu	19
1.3 Mezipředmětové vazby SM	21
1.3.1 Strategie jako obava ze ztráty konkurenceschopnosti a trhu	22
1.3.2 Strategický marketing (SM) jako zaměstnání zkušených cizinců	22
1.4 Problémy SM: Cykly a zpětná vazba ve strategii	22
1.4.1 Čas odložených spekulací pro SM	22
1.4.2 Nové pojmy, synonyma, redundance, standardizace a adaptace	23
2. KAPITOLA: MARKETING A MARKETINGOVÁ STRATEGIE	29
2.1 Cíle kapitoly	30
2.2 Měření vlivu odstálých hodnot na postoje k SM	30
2.2.1 Příklady nových trhů na výstupu SM za krizemi	31
2.2.2 Vliv objevů „černých labutí“ na definice marketingu	32
2.2.3 Vliv krizí a trendu na strategický marketing	32
2.2.4 Klasifikace SM	33
2.2.5 Komparování trhů	34
2.2.6 Postoje k prezentování	35
2.3 Hypotézy	37
2.3.1 Proměnné WOM s vlivem na úspěch SM	37
2.3.2 Zobecnění výstupních charakteristik marketingových strategií	40
3. KAPITOLA: METODY SM	45
3.1 Cíle kapitoly	47
3.2 Potvrzovací měření objektivními metodami	47
3.2.1 Senzorika	48
3.2.2 Metody afektivní	55
3.2.3 Metoda hédonického určení vlivu ceny na poptávku	55
3.2.4 Ukázka dat o vlivu médií na specifika reakcí trhu pro potřeby SM	56
3.2.5 Komunikace pro růst inteligence k udržení strategie	56
3.3 Měření spoluvytváření hodnot subjektivními metodami	57
3.3.1 Metody a techniky jejich provádění	57



3.3.2	Získávání izolovaných bodů sítěmi hlubokého učení AI	58
3.3.3	Data	59
3.3.4	Ukázka výsledků	60
3.3.5	Formulace otázek s ohledem na stav respondenta	63
3.3.6	Segmentace	63
3.4	Ověřování teorií experimentem a dataminingem	64
3.4.1	Odvozování hypotéz pro další výzkum z naměřených kuriozit	65
3.4.2	Chování na hranicích trhů	65
3.4.3	Zpětná vazba k experimentu z Google Analytics	67
3.5	Ověřování efektu spoluvytváření v síti přispěvatelů SM	69
3.5.1	Logika dokazování a projekce ve SM	70
3.5.2	Příklad dosazení hodnot do Bayesovy rovnice	70
3.5.3	Korekce disonančních bloků mezi SM, mixem, finančníky a provozem	71
4.	KAPITOLA: FORMULACE SM ZE ZDROJŮ	81
4.1	Cíle kapitoly	82
4.2	Měření formulací v průběhu přijímání SM	82
4.2.1	Formulace extrémů a proměnných poznávání a postojů k SM	82
4.2.2	Formulaci sebe-poznání při moderování subjektivních metod	83
4.3	Výcvik osobní logiky	84
4.3.1	Nález výjimečné pozitivní hodnoty průzkumem	85
4.3.2	Formulace nového zdroje z proměnných v přebírané zkušenosti	85
4.3.3	Výzkumná otázka a hypotézy k odvozování cílů	86
4.4	Komplementarita příčin a realita zdrojů x	89
4.4.1	Pozitivní vnímání zákazníků a pokročilost konkurentů	89
4.4.2	Osobní odchylky pozitivismu a negativizmu ve vnímání	91
4.4.3	Osobní postoje k životní křivce	92
4.4.4	Využití životních křivek	92
4.4.5	Vyzývání struktur trhu	95
4.4.6	Strašení, vyzývání a zábava ve stádiích životní křivky	104
5.	KAPITOLA: IMPLEMENTACE SM	113
5.1	Cíle kapitoly	114
5.2	Příklad metodiky výzkumu implementace SM	114
5.2.1	Zaměření jádra problémů implementace SM	115
5.2.2	Integrace horizontály a vertikály	118
5.2.3	Metodologie	118
5.2.4	Výsledky	125
5.2.5	Implementační překážky	130
5.2.6	Kumulativní implementační překážky: efekty stékání dolů a obtékání	132
5.2.7	Prováděcí prostředky	134
5.2.8	Návrh 1: Šíření úspěchu strategie uvnitř SMI.	135
5.2.9	Návrh 2: Marketingová strategie dodání zdrojů (Resource Infusion)	136
5.2.10	Návrh 3: Úprava herního plánu přední linie.	137
5.2.11	Návrh 4: Plány implementace marketingové strategie.	138
5.2.12	Diskuse	139

5.3	Prospektivní diagnostika implementace SM	142
5.3.1	Přenosy postoje placené, úsporné a zcizené	142
5.3.2	Aktivizace obrany postoje motivací k užívání SM	143
5.3.3	Implementace standardů SM	143
5.3.4	Prospektivní zpětná vazba	144
5.3.5	Natavení diagnostiky	144
5.3.6	Delegování SM nebo SP dle diagnostických nálezů	144
5.4	Kontroly převzetí SM do SP v průběhu zavádění	145
5.4.1	Dokazování shody zaměření a výstupu dokumentací	146
5.4.2	Ověřování schopnosti partnerů dodat	147
5.5	Doplňování komplementů u rozdílů reality a rozpočtů SP	149
5.5.1	Rozpočty k identifikaci projekcí malé změny do osobní kariéry	149
5.5.2	Prosté využití volné kapacity a intenzifikačního faktoru	150
5.5.3	Záměna výroby s nižší intenzitou za výrobu s vyšší intenzitou	150
5.5.4	Pořízení a splátky investice	151
5.5.5	SP hospodaření bez investic	152
5.5.6	Rozpočtování projektu	156
5.5.7	Proměnné pružnosti partnerů při změně objednávky nebo situace	161
6.	KAPITOLA: SM PRODEJCŮ	167
6.1	Cíle kapitoly	168
6.2	Měření vlivu poznávání a postojů pro SM	168
6.2.1	Postoje	168
6.2.2	Nástroje měnící postoj v rovinách institucionální hierarchie	169
6.2.3	Změna postoje pod tahem potřeby	170
6.3	Integrace WOM do osobních plánů prodejců	172
6.3.1	Atributy akulturace	173
6.3.2	Atributy enkulturace	175
7.	KAPITOLA: KONKURENCE VE SM	187
7.1	Cíle kapitoly	188
7.2	Metodiky odlišení konkurenčních strategií	188
7.2.1	Potenciální konkurence	188
7.2.2	Relační měření zlomů konkurenceschopnosti	190
7.2.3	Měření vstupů SM a konkurenčních strategií	190
7.3	Organizační, procesní a datové zdroje odlišení	191
7.3.1	Zdroje pro strategický marketing	192
7.3.2	Zdroje konkurenceschopnosti inovacemi	193
8.	KAPITOLA: SM NA GLOBÁLNÍCH TRZÍCH	199
8.1	Cíle kapitoly	200
8.2	Metody ověřování specifík SM na globálních trzích	200
8.2.1	Metodiky šetření globálních jevů pro SM	200
8.2.2	Ověřování postojů ke globálnímu SM modely a kalkulátory	201
8.2.3	Regulace trhů	202
8.2.4	SM událostí na vznikajících trzích	202



8.3	Vztahový SM na globálních trzích	204
8.3.1	Akulturovaní inspirují enkulturaci	204
8.3.2	Ekulturovaní přijali pozvání	204
8.3.3	Enkulturovaní odmítli inspiraci akulturovanými	205
8.3.4	Přechodové stavy akulturace a enkulturace na trzích kultur	207
9.	KAPITOLA: INOVACE VE SM	213
9.1	Cíle kapitoly	214
9.2	Základní zdroje	214
9.2.1	Ekonomické a sociální inovace v SM	214
9.2.2	I. Zelené nakupování – příklad inovace postoje	215
9.2.3	Náhrada lidského prvku v SM	218
9.3	Tahy a tlaky odvozování a dosahování inovací	220
9.3.1	Cíle a metody testování zboží	220
9.3.2	Postup testování	220
9.3.3	Enkulturační dary a výzvami k ofenzivě a ústupu	221
9.3.4	Adaptace zpráv akulturovaných influencerů na mezinárodní specifika	222
	Doslov	227
	Literatura	228
	Zdroje	234
	Glosář	235