

# OBSAH

---

<b>ÚVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>1. ROLE MARKETINGU VE FIRMÁCH</b> .....	<b>7</b>
1.1 Metodická část.....	7
1.2 Kritika soudobého marketingu .....	9
1.3 Nejasné vymezení marketingu.....	13
1.4 Marketing a tržní orientace.....	21
1.5 Nedostatečné usazení marketingu jako klíčové funkce v organizační struktuře a firemní kultuře .....	24
1.6 Nevhodné měření marketingové výkonnosti.....	35
<b>2. CELOŽIVOTNÍ HODNOTA ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>44</b>
2.1 Východiska konceptu CLV .....	44
2.2 Složky CLV .....	47
2.3 Hodnota zákazníka .....	49
2.4 Výpočet Customer Equity .....	50
2.5 Rozhodovací procesy v rámci CLV modelu .....	54
2.6 CRM jako příbuzný CLV .....	56
<b>3. ZÁKAZNICKÁ ORIENTACE NA TRHU KONTEJNEROVÝCH PŘEPRAV V LOGISTICE</b> .....	<b>58</b>
3.1 Metodická část.....	58
3.2 Přehled literatury: zákaznická orientace na trhu námořních kontejnerových přeprav .....	59
3.3 Komparativní případová studie: evropský vs. asijský rejdař .....	62
3.4 Přehled literatury: zákaznická orientace na trhu logistických poskytovatelů .	65
3.5 Komparativní případové studie logistických poskytovatelů .....	71
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>86</b>
<b>RESUMÉ</b> .....	<b>88</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>89</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK</b> .....	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM</b> .....	<b>91</b>
<b>REJSTŘÍK</b> .....	<b>97</b>
<b>PŘÍLOHA</b> .....	<b>98</b>