

OBSAH:

Úvodem	5
Část I. Marketing a jeho role ve firemní struktuře	7
1. Umístění oddělení marketingu ve struktuře společnosti	7
2. Klíčové úkoly a cíle marketingu	31
3. Vedení útvaru marketingu	44
4. Role marketingu v rámci informačního systému společnosti	49
5. Marketingový controlling a finanční řízení útvaru marketingu	55
6. Způsoby hledání a zpracování informací z trhu a od externích zdrojů	70
Část II. Marketingové analýzy	82
7. STEEP a SWOT analýzy pro řešení marketingové problematiky	82
8. Analýza konkurence a konkurenceschopnosti	92
9. Analýza zákazníků – segmentace trhu	100
10. Analýza tržního potenciálu	111
11. Analýza výrobků (životní cykly)	121
12. Analýza nových cest distribuce a obchodních příležitostí	134
13. Analýza potřeb klientů	143
14. Penetrační studie (vstupu na nové trhy)	149
15. Stabilizační studie prodejnosti na konkrétním trhu	157
16. Expanzivní studie – zvýšení podílu na trhu	168
17. Cenotvorba produktů a služeb	179
Část III. Vnější komunikace Public Relation	189
18. Firemní prezentační materiály	189
19. Prezentace a informace firmy v médiích	192
20. Komunikace ve vztahu k zákazníkům a třetím subjektům – komunikační Strategie	196
21. Marketingové komunikační kampaně	199
22. Vyhodnocování kampaní a práce s výsledky	206
23. Spolupráce s externími firmami a výběr vhodných partnerů pro spolupráci	209
24. Veletrhy a výstavy	214
25. Podpora zákaznické loajality vnější komunikací	220
26. Branding, tvorba zákaznických proklamací a budování hodnoty značky	222

Část IV. Vnitřní komunikace	231
27. Marketing a firemní strategie	231
28. Budování corporate image	235
29. Informační marketingový systém a internetové stránky	239
30. Interní komunikace – workshopy, sdílení informací aj	243
31. Firemní časopisy	245
 Část V. Moderní pojetí podnikání.....	248
32. Marketingové vzdělávání a energetizace produkčních systémů	248
33. Marketing a Corporate Performance Management	257
34. Moderní marketing a psychologie prodeje i zákazníků s výstupem do laterálního marketingu	271
 Závěrem	288