

Obsah

Úvod	IX
------------	----

Úvodní slovo k 2. vydání	XI
--------------------------------	----

Oddíl A – Pojetí marketingu a marketingového řízení

1. Podstata marketingu	3
Shrnutí	8
Klíčová slova	9
Otázky a úkoly	9
Literatura	9
2. Marketingové řízení	10
2.1 Podstata a cíle marketingového řízení	10
2.2 Marketingové řízení v kontextu strategického řízení	12
2.2.1 Vize a poslání firmy	14
2.2.1.1 Vize	14
2.2.1.2 Poslání	15
2.2.2 Strategická analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy	15
2.2.3 Stanovení cílů firmy a cílů SBU	17
2.2.4 Tvorba a analýza portfolia	19
2.2.4.1 Portfolio matice BCG	19
2.2.4.2 Portfolio matice GE	20
2.2.5 Strategie	21
2.3 Strategický marketing	23
2.4 Marketingové plánování a taktický marketing	25
2.4.1 Marketingové plánování	25
2.4.1.1 Jednotlivé kroky procesu marketingového plánování	26
2.4.1.1.1 Situační analýza	26
2.4.1.1.2 Stanovení marketingových cílů	27
2.4.1.1.3 Vytvoření marketingových strategií	27

2.4.1.1.4 Realizace marketingových strategií	28
2.4.1.1.5 Monitorování a kontrola marketingových strategií	28
2.4.1.2 Marketingový plán	28
2.5 Způsoby začlenění marketingu v organizační strukturu	31
Shrnutí	33
Klíčová slova	34
Otázky a úkoly	34
Literatura	34

Oddíl B – Analýza marketingových příležitostí

3. Marketingový informační systém	39
3.1 Informace a marketing	39
3.2 Třídění informací	42
3.3 Požadavky na informace a jejich získávání	44
3.3.1 Požadavky na kvalitu informací	44
3.3.2 Získávání informací	44
3.4 Zdroje informací	48
3.4.1 Vybrané zdroje interních informací	48
3.4.2 Vybrané zdroje externích informací	49
3.5 Pojetí a prvky marketingového informačního systému	50
3.5.1 Vnitřní informační systém	52
3.5.2 Marketingový zpravodajský systém	52
3.5.3 Marketingový výzkumný systém (marketingový výzkum)	52
3.5.4 Podpůrná analýza marketingových rozhodnutí	54
✓ 3.6 Analýza konkurence	54
3.6.1 Chyby analýzy konkurence v praxi	57
3.6.2 Informační zdroje analýzy konkurence	58
3.6.3 Sekundární zdroje pro konkurenční analýzu	58
3.6.4 Benchmarkingové zjišťování konkurenčních výhod	58
3.6.5 Informace o konkurenci	59
3.6.5.1 Cíle chování konkurence	59
3.6.5.2 Postupy a techniky získávání informací o konkurenci	60
3.6.5.2.1 Listina konkurenčních výhod	60
3.6.5.2.2 Polaritní profil konkurentů	60
3.6.5.2.3 Konkurenční profil a důležitost informací	61
3.6.5.2.4 Check-list konkurenta	62
3.6.6 Konkurenční strategie	64
Shrnutí	66
Klíčová slova	67
Otázky a úkoly	67
Literatura	68

16.6.1.3 Podle kritéria právně organizační normy	421
16.6.1.4 Podle kritéria způsobu financování	422
16.6.2 Oblasti působení neziskových organizací	422
16.7 Proces tvorby a použití sociálního marketingu	424
16.8 Další způsoby ovlivňování veřejného chování	426
16.9 Významné sociální kampaně v České republice	427
Shrnutí	428
Klíčová slova	429
Otázky a úkoly	429
Literatura	429
17. Internetový marketing	431
17.1 Internet jako médium	432
17.2 Marketingový mix na Internetu	434
17.2.1 Výrobek na Internetu	435
17.2.1.1 Informační podpora potenciálních zákazníků	435
17.2.1.2 Informační podpora stávajících zákazníků	436
17.2.1.3 Personalizace a customizace výrobků	437
17.2.2 Cena na Internetu	438
17.2.2.1 Metody tvorby ceny a cenové strategie	439
17.2.2.2 Cenové srovnávače	442
17.2.3 Distribuce na Internetu	443
17.3 Komunikace na Internetu	444
17.3.1 Internetová reklama	446
17.3.1.1 Formy internetové reklamy	448
17.3.1.1.1 Plošná reklama na webu	449
17.3.1.1.2 E-mailová reklama	454
17.3.1.1.3 Search Engine Marketing	455
17.3.1.2 Modely platby za internetovou reklamu	458
17.3.2 Virální marketing	460
17.3.3 Public Relations na Internetu	461
17.3.4 Podpora prodeje na Internetu	463
17.4 Měření návštěvnosti	466
Shrnutí	468
Klíčová slova	470
Otázky a úkoly	470
Literatura	470
18. Marketing – nové trendy a bariéry	472
18.1 Fenomén Internet	473
18.2 Vybrané nové marketingové kanály	475
18.2.1 RFID	475

18.2.2 Second Life	478
18.2.3 Informační technologie a politický marketing	481
18.3 Bariéry	483
Shrnutí	488
Klíčová slova	490
Otázky a úkoly	491
Literatura	491
Rejstřík	493

4. Marketingový výzkum trhu	69
4.1 Výzkum trhu v Evropě a ve světě	70
4.2 Předmět výzkumu trhu	72
4.3 Prameny informací k výzkumu trhu	72
4.4 Vybrané analýzy statistických dat	74
4.4.1 Koefficienty elasticity	75
4.2.2 Logistická křivka	77
4.5 Metody získávání informací u spotřebitele	78
4.5.1 Dotazování	78
4.5.1.1 Techniky dotazování	78
4.5.1.2 Dotazník a druhy otázek v dotazníku	79
4.5.2 Pozorování jako metoda výzkumu trhu	80
4.5.3 Specifické metody a postupy používané v kvalitativním výzkumu trhu	81
4.6 Členění výzkumu trhu	81
4.6.1 Frekvence kontaktu se subjektem – výzkumy longitudinální a ad hoc	82
4.6.2 Výzkumy jedno- a vícetematické	84
4.6.3 Cíle výzkumu z hlediska časového horizontu	84
4.6.4 Komodita, sortiment	85
4.6.5 Cílová skupina výzkumu (B2B a „klasický“ výzkum)	85
4.6.6 Agenturní výzkum – výzkum vlastním podnikem	85
4.6.7 Ná vazné stupně výzkumu – projev marketingové inteligence	86
4.6.8 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	86
4.7 Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu	86
4.7.1 Motivační teorie a jejich uplatnění ve výzkumu trhu	89
4.7.1.1 Potřeby jednotlivce	90
4.7.1.2 Image	92
4.7.1.3 Proces sociálního učení a spotřeba	92
4.7.2 Specifika kvalitativního výzkumu	95
4.7.2.1 Individuální interview	96
4.7.2.2 Skupinová diskuze (Focus Group)	96
4.8 Výrobový výzkum	99
4.8.1 Hledání nápadů	99
4.8.2 Testy (hotových) výrobků	99
4.8.3 Nejvýznamnější parametry pro členění výrobového testu	100
4.8.3.1 Dojmový test a zkušenostní test	100
4.8.3.2 Vybrané techniky výrobového testu	100
4.9 Expertní metody ve výzkumu trhu	102
Shrnutí	103
Klíčová slova	103
Otázky a úkoly	104
Literatura	104

5. Marketingové prostředí	105
5.1 Marketingové makroprostředí firmy	105
5.1.1 Sociální faktory	106
5.1.2 Technické a technologické faktory	107
5.1.3 Ekonomické faktory	107
5.1.4 Politické a právní faktory	108
5.1.5 Faktory týkající se životního prostředí, klimatických a jiných přírodních podmínek	109
5.2 Marketingové mikroprostředí firmy	109
5.2.1 Podnik/subjekt sám	110
5.2.2 Konkurence	110
5.2.3 Dodavatelé	110
5.2.4 Distribuční články a prostředníci	111
5.2.5 Zákazníci, spotřebitelé	111
Shrnutí	111
Klíčová slova	112
Otázky a úkoly	112
Literatura	112

Oddíl C – Výběr cílových trhů

6. Kupní chování zákazníků	115
6.1 Podstata a význam kupního chování zákazníků	115
6.2 Spotřební chování	116
6.2.1 Spotřební predispozice	120
6.2.1.1 Působení kulturního prostředí	120
6.2.1.2 Působení sociálního prostředí	124
6.2.1.3 Individuální rysy	130
6.2.2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele	138
6.3 Kupní chování institucí/organizací	142
Shrnutí	144
Klíčová slova	145
Otázky a úkoly	145
Literatura	145
7. Segmentace trhu	147
7.1 Marketingový význam diferencí mezi zákazníky	147
7.2 Obsah segmentace trhu	149
7.3 Proces segmentace trhu	149
7.4 Přístupy k segmentaci trhu	157
7.5 Metody segmentace trhu	158
7.6 Další podmínky segmentace trhu	158

7.7 Druhá fáze cíleného marketingu – tržní zacílení	159
7.8 Tržní umístění	160
Shrnutí	160
Klíčová slova	161
Otázky a úkoly	161
Literatura	161

Oddíl D – Marketingové nástroje

8. Výrobek a výrobková politika	165
8.1 Podstata marketingového pojetí výrobku	165
8.2 Výrobková média	169
8.2.1 Značka	169
8.2.1.1 Podstata a vyjádření značky	169
8.2.1.2 Druhy značek – značkové strategie	170
8.2.1.3 Maloobchodní značky (privátní, soukromé)	171
8.2.1.4 Aktuální problémy spojené s užíváním značky	172
8.2.1.5 Právní a institucionální zabezpečení značky v České republice	173
8.2.2 Design	174
8.2.2.1 Druhy designu	174
8.2.2.2 Design výrobku	174
8.2.3 Obal	176
8.3 Životní cyklus výrobku	178
8.3.1 Základní pojmy a vztahy	178
8.3.2 Etapy životního cyklu	181
8.3.3 Vypovídací schopnost životního cyklu výrobku, jeho aplikace a modifikace a vývojové trendy	191
8.4 Sortimentní politika	193
8.4.1 Základní pojmy	193
8.4.2 Analýza sortimentu	194
8.5 Výrobková inovace a zavádění nových výrobků na trh	197
8.5.1 Význam výrobkové inovace	197
8.5.2 Pojetí inovovaného výrobku	198
8.5.3 Realizace výrobkové inovace – zavádění nových výrobků na trh ...	199
Shrnutí	201
Klíčová slova	202
Otázky a úkoly	202
Literatura	203

9. Cena	204
9.1 Východiska	204

9.2 Analytické teze a poučky (ESTAC)	206
9.2.1 Cenová pružnost (elasticita E)	206
9.2.2 Substituční efekt (S)	209
9.2.2.1 Vzájemná zastupitelnost	209
9.2.2.2 Crosselasticita	209
9.2.2.3 Sluckého-Schulzův teorém	210
9.2.2.4 Robinson-Amorosova věta	210
9.2.2.5 Vliv významnějších cenových změn v celkové struktuře rozpočtu spotřebitele	211
9.2.2.6 Možnosti utlumení substituce	211
9.2.3 Prahy (Threshold T)	211
9.2.3.1 Pravidlo závory, Giffenův paradox	211
9.2.3.2 Cenové prahey	212
9.2.3.3 Price Sensitivity Test (PST)	212
9.2.3.4 Bařovy prahey	216
9.2.3.5 Guttenbergův efekt	217
9.2.4 Ambivalence ceny (A)	217
9.2.4.1 Kognitivní deficit	218
9.2.4.2 Sociální reflexe, sociální symbolika (Veblenův efekt)	218
9.2.4.3 Image značky, jméno	219
9.2.4.4 Design	219
9.2.5 Dynamické doznívání cenové změny (carryover effect)	219
9.3 Další modifikace	221
Shrnutí	222
Klíčová slova	222
Otázky a úkoly	222
Literatura	223
10. Distribuce a distribuční politika	225
10.1 Distribuční cesty a jejich uspořádaní	226
10.1.1 Úrovně distribučních cest	228
10.1.2 Typy distribučních mezičlánků	231
10.1.2.1 Výběr typu mezičlánku a počtu úrovní distribučních cest	232
10.1.2.2 Výběr typu distribuční cesty	234
10.2 Distribuční strategie	235
10.3 Řízení a organizační uspořádaní distribučních cest	236
10.3.1 Vertikální distribuční (marketingové) systémy	237
10.3.2 Horizontální distribuční (marketingové) systémy	240
10.3.3 Hybridní distribuční (marketingové) systémy	240
10.4 Základní funkce a činnosti vykonávané distribučními mezičlánky	241
10.4.1 Distribuční mezičlánky	242

10.4.1.1	Prostředníci	242
10.4.1.2	Zprostředkovatelé	245
10.4.2	Marketingová logistika – realizace dodavatelského řetězce	246
10.4.2.1	Skladování	247
10.4.2.2	Doprava	248
10.4.3	Služby poskytované zákazníkům	248
10.5	Místo prodeje a nákupu	249
	Shrnutí	250
	Klíčová slova	251
	Otázky a úkoly	251
	Literatura	252
11.	Marketingová komunikace	253
11.1	Komunikační proces	253
11.2	Cíle komunikace	257
11.3	Komunikační strategie	258
11.4	Integrovaná marketingová komunikace	258
11.4.1	Zdroje integrované marketingové komunikace	259
11.4.2	Principy fungování integrované marketingové komunikace	260
11.5	Komunikační mix	261
11.5.1	Reklama	262
11.5.1.1	Reklamní kampaň	265
11.5.1.2	Hodnocení účinnosti reklamní kampaně	267
11.5.1.3	Legislativní úprava reklamy	268
11.5.1.4	Kodex reklamy	269
11.5.2	Podpora prodeje	270
11.5.2.1	Nástroje podpory prodeje – členění	272
11.5.2.2	Spotřebitelské soutěže	272
11.5.2.3	Věrnostní systémy	273
11.5.2.4	Podpora prodeje v místě prodeje	274
11.5.3	Osobní prodej	275
11.5.4	Direct marketing	276
11.5.4.1	Direct mail	277
11.5.4.2	Telemarketing	278
11.5.4.3	E-mail marketing	278
11.5.5	Public Relations	279
11.5.5.1	Publicita	279
11.5.5.2	Media Relations	280
11.5.5.3	Lobbing	280
11.5.5.4	Sponzoring	280
11.5.5.5	Dárcovství, mecenášství, filantropie	281
11.5.5.6	Public Affairs	281

11.5.5.7 Krizová komunikace	282
11.5.6 Události a zážitky	282
Shrnutí	283
Klíčová slova	283
Otázky a úkoly	283
Literatura	284

Oddíl E – Marketingové aplikace

12. Internacionální marketing	287
12.1 Pojetí internacionálního marketingu, jeho koncepce, specifika, význam, vývoj	287
12.2 Proces internacionalizace a globalizace	290
12.3 Internacionální prostředí	293
12.3.1 Kulturní a sociální prostředí	293
12.3.2 Ekonomické prostředí	301
12.3.3 Právní prostředí	303
12.3.4 Politické prostředí	305
12.4 Formy vstupu na zahraniční trh	306
12.5 Výrobek a internacionální výrobová politika	311
12.5.1 Výrobek a výrobová řada	311
12.5.2 Standardizace versus adaptace	312
12.5.3 Politika značky	314
12.5.3.1 Funkce značky	314
12.5.3.2 Globální a lokální značka	315
12.5.3.3 Požadavky na značku v internacionálním marketingu	316
12.5.3.4 Právní a marketingová ochrana značky	320
12.5.4 Obalová politika	322
12.5.5 Záruční a servisní politika	322
12.6 Cena a internacionální cenová politika	322
12.6.1 Specifika cenové tvorby v internacionálním prostředí	322
12.6.2 Cenové strategie multinacionálních firem	323
12.6.3 Diferencované ceny a paralelní dovozy	325
12.6.4 Transferové ceny	326
12.7 Distribuce a internacionální distribuční politika	327
12.7.1 Internacionální distribuce a distribuční cesty	327
12.7.2 Vývojové trendy internacionální distribuce	327
12.7.3 Internacionální distribuční strategie	329
12.8 Marketingová komunikace a internacionální komunikační politika	329
12.8.1 Komunikační mix a dilema standardizace versus adaptace	329
12.8.2 Proces komunikace	331

12.8.3 Vliv internacionálního marketingového prostředí na marketingovou komunikaci	333
12.8.4 Globální a lokální reklama	336
12.8.5 Média	338
12.8.6 Internacionální reklamní agentury	339
Shrnutí	340
Klíčová slova	340
Otázky a úkoly	341
Literatura	341
13. Marketing služeb	342
13.1 Význam služeb pro rozvoj ekonomiky	342
13.2 Definice služeb	344
13.3 Charakteristické znaky služeb a jejich dopad do marketingu	344
13.3.1 Nehmotnost služeb	344
13.3.2 Nestállost služeb	345
13.3.3 Neoddělitelnost služeb	346
13.3.4 Neskladovatelnost služeb	347
13.4 Klasifikace služeb	348
13.5 Uplatnění marketingu ve službách	351
13.6 Posuzování kvality služeb	353
Shrnutí	359
Klíčová slova	359
Otázky a úkoly	359
Literatura	360
14. Marketing obchodu	361
14.1 Charakteristika obchodu	361
14.2 Situace v odvětví obchodu v ČR	362
14.3 Obchodní podnik a marketing nákupu	364
14.3.1 Funkce a nástroje nákupu	364
14.3.2 Model nákupního marketingu	366
14.4 Prodejní marketingová orientace obchodníka	367
14.4.1 Zákazník	368
14.4.1.1 Typologie zákazníků	369
14.4.1.2 Základní směry chování současných zákazníků	370
14.4.2 Rozhodování o sortimentu v obchodní firmě	371
14.4.2.1 Typy maloobchodních jednotek	372
14.4.2.2 Maloobchodní značky (vlastní, privátní)	373
14.4.3 Rozhodování o ceně v obchodní firmě	375
14.4.4 Rozhodování o umístění prodejny	377
14.4.4.1 Analýza zájmové oblasti	377

14.4.4.2	Volba umístění maloobchodní jednotky	378
14.4.5	Rozhodování o prostředcích komunikačního mixu	378
14.4.5.1	Osobní prodej	379
14.4.5.2	Podpora prodeje	379
14.4.5.3	Nákupní atmosféra	381
14.5	Diferenciace obchodních firem	381
14.6	Trendy marketingu obchodu	383
	Shrnutí	384
	Klíčová slova	385
	Otázky a úkoly	385
	Literatura	386
15.	Politický marketing	387
15.1	Vymezení pojmu a historie politického marketingu	387
15.2	Zdroje a metody získávání informací o voličích	390
15.3	Vybrané kategorie informací získávané marketingovým výzkumem	392
15.4	Tvorba strategie komunikace	393
15.5	Přehled prostředků komunikace – nosičů sdělení	396
15.6	Zdroje a způsoby financování	404
15.7	Legitimita a účinnost politického marketingu	404
	Shrnutí	405
	Klíčová slova	406
	Otázky a úkoly	406
	Literatura	407
Oddíl F – Moderní trendy v marketingu		
16.	Sociální marketing	411
16.1	Vymezení sociálního marketingu	411
16.2	Specifika sociálního marketingu	411
16.3	Odkud pochází koncept sociálního marketingu?	412
16.3.1	Historie sociálního marketingu v českých zemích	412
16.3.2	Historie americké sociální reklamy	413
16.4	Hlavní subjekty sociální reklamy	417
16.4.1	Poskytovatelé	417
16.4.2	Veřejnost	418
16.4.3	Zadavatelé	418
16.5	Jak se liší sociální marketing od marketingu komerčního sektoru?	419
16.6	Neziskové organizace v sociálním marketingu	420
16.6.1	Klasifikace neziskových organizací	421
16.6.1.1	Fodle kritéria zakladatele	421
16.6.1.2	Fodle kritéria globálního charakteru poslání	421