OBSAH

PŘEDMLUVA 7

1 MARKETINGOVÁ FILOZOFIE POMÁHÁ UDRŽOVAT ROVNOVÁHU MEZI CÍLI A MOŽNOSTMI 8

1.1 Jediná jistota v podnikání je všudypřítomnost rizika 8

1.2 Co znamená první místo v pořadí mezi konkurencí? 12

1.3 Jsme místní, regionální nebo mezinárodní firma? 18

1.4 Musíme vyrábět všechno, co prodáváme? 23

1.5 Jakými vodítky se řídit při rozhodování o rozsahu sortimentu? 28

2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ JE STRATEGICKY PROMYŠLENÝ POHYB VE SMĚRU POPTÁVKY 33

2.1 Bez znalosti trhu je každé manažerské rozhodnutí krokem do tmy 33

2.2 Pozice na trhu je základní navigační údaj firmy 39

2.3 Výkonnost trhu je průsečíkem mikro- a makroekonomiky 45

2.4 Dynamika trhu má své zákonitosti 52

2.5 Tři vývojová stadia marketingu 60

3 ORGANIZACE MARKETINGOVĚ ŘÍZENÉ FIRMY PŘEDSTAVUJE SYNERGII ČINNOSTÍ PODŘÍZENÝCH MARKETINGOVÉ STRATEGII 67

3.1 Marketing je metoda povýšená na způsob myšlení 67

3.2 Úspěšný dnešek je výsledkem včerejších rozhodnutí 74

3.3 Finanční měřitelnost zpřesňuje marketingové řízení 80

3.4 Ostře cílená organizace není hra na schovávanou 86

3.5 Co s iniciativou? 95