OBSAH

Předmluva k třetí části 7

8 **NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU** 11

8.1 Marketingový mix 13
8.2 Výrobková strategie 15
8.2.1 Výrobkové portfólio 15
8.2.2 Hlavní znaky neúměrně širokého sortimentu 18
8.2.3 Příčiny vzniku širokých výrobkových řad 19
8.2.4 Vliv optimálních výrobních dávek 23
8.2.5 Vztah výrobních dávek k nákladům 27
8.2.6 Životní cyklus výrobku 30
8.3 Strategie vývoje nových produktů 37
8.3.1 Plánování produktů jako součást procesu uspokojování zákaznických potřeb 37
8.3.2 Korporační a podnikatelská strategie a nové produkty 38
8.3.3 Identifikace příležitostí pro uspokojení zákazníka 39
8.3.4 Rozvinutí funkce kvality 39
8.3.5 Kritéria úspěšnosti nových produktů 40
8.3.6 Rozhodnutí o cílových zákaznících 43
8.3.7 Organizace procesu plánování nových produktů 43
8.3.8 Generování nápadů *(invencí)* 45
8.3.9 Třídění a vyhodnocení nápadů, podnikatelská analýza 48
8.3.10 Vývoj a testování produktů 52
8.3.11 Vývoj marketingové strategie a testování trhu 54
8.3.12 Komercionalizace 59
8.4 Cenová strategie 61
8.4.1 Výběr metody tvorby cen 63
8.4.2 Nabídka a poptávka 66
8.4.3 Vliv nabídky a poptávky na cenu 67
8.4.4 Cenová pružnost poptávky 69
8.4.5 Cenová tvorba a náklady 70
8.4.6 Tvorba cen ve vztahu k vývojovému stádiu firmy 72
8.4.7 Cenová tvorba ve vztahu k image firmy 73
8.4.8 Vývoj cen produktů určených pro tuzemsko 78
8.4.9 Vývoj cen produktů určených pro export 79
8.4.10 Výběr konečné ceny 80
8.5 Strategie distribučních cest 83
8.5.1 Klasifikace distribučních cest 84
8.5.2 Rozvoj efektivních distribučních cest 91
8.5.3 Morfologie uplatněných odbytových a distribučních subjektů 96
8.5.4 Strategické aliance 111
8.5.5 Teritoriální aspekty distribuce 111
8.5.6 Zahraniční afilace a export 120
8.5.7 Transkontinentální systémy distribuce 121
8.5.8 Požadavky na distribuci a logistiku 122
8.6 Strategie marketingové komunikace 127
8.6.1 Komunikace 127

8.6.2 Podstata a proces marketingové komunikace 128
8.6.3 Postup při vývoji účinné komunikace 131
8.6.4 Výběr komunikačních kanálů 140
8.6.5 Určování celkového rozpočtu komunikace 142
8.6.6 Rozhodování o komunikačním mixu 143
8.6.7 Měření výsledku marketingové komunikace 154
8.6.8 Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace 155
Shrnutí osmé kapitoly *157*

9 IMPLEMENTACE A VERIFIKACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE KORPORACE 163
9.1 Informační systémy pro implementaci marketingové strategie 165
9.1.1 Hodnota zpravodajských informací 168
9.1.2 Výzkum trhu a marketingový výzkum 170
9.1.3 Metody prognózování poptávky 173
9.2 Marketingové plánování 177
9.2.1 Příprava marketingového plánu a rozpočtu 177
9.2.2 Základní aspekty plánovacího procesu 178
9.2.3 Plánovací vztahy a časový faktor 182
9.2.4 Implementace plánu 183
9.2.4.1 Podpora implementace 183
9.2.4.2 Integrování marketingu do firmy 184
9.3 Řízení a hodnocení implementace 187
9.3.1 Hodnocení a kontrola strategického marketingu 187
9.3.2 Kritéria výkonnosti a informační potřeby 189
9.3.3 Posouzení výkonnosti a opatření 190
9.4 Korporační, firemní a marketingový kontroling 195
9.4.1 Vztah korporační *(firemní)* strategie ke kontrolingu 198
9.4.2 Předpoklady efektivního kontrolingu - význam účetnictví 200
9.4.3 Analýza korporace - předpoklad cílově orientovaného řízení 205
9.4.4 Organizační začlenění kontrolingu a personální obsazení funkcí 215
9.4.5 Kontroling v marketingu 224
9.4.5.1 Stav vývoje a koncepce marketingového kontrolingu 224
9.4.5.2 Strategický marketingový kontroling 225
9.4.5.3 Operativní marketingový kontroling 226
9.5 Návrh efektivního marketingového uspořádání korporace 231
9.5.1 Aspekty organizačního uspořádání marketingu 232
9.5.2 Možnosti organizačního uspořádání 235
9.5.2.1 Funkcionální organizační uspořádání 235
9.5.2.2 Organizační uspořádání podle produktů 236
9.5.2.3 Organizační uspořádání podle trhů 237
9.5.2.4 Kombinované anebo maticové uspořádání 238
9.6 Výběr organizačního uspořádání 243
9.6.1 Sladění marketingově koncipované struktury s prostředím 244
9.7 Možnosti organizace globálních marketingových firem 247
Shrnutí deváté kapitoly *250*

Závěrečné shrnutí *258*
Summary *263*

Abschließende Zusammenfassung 268
Резюме 274
Záró összefoglaló 281
Seznam literatury 286

Registr - věcný 298
Registr - autorský 307