

Obsah

Slovo úvodem	9
1 Management, marketing, management produktu	11
1.1 Základní charakteristika managementu	12
1.1.1 Řízení na základě cílů	13
1.1.2 Stanovení cílů.	15
1.1.3 Vývojové fáze managementu a změna základních principů podnikatelské politiky	16
1.2 Vývoj marketingové orientace	18
1.3 Definice marketingu	21
1.3.1 Marketing jako filozofie podnikání.	21
1.3.2 Marketing jako systém funkcí	22
1.4 Obecná platnost marketingu	23
1.4.1 Marketing a obory hospodářství	23
1.4.2 Marketing a velikost podniku	23
1.4.3 Marketing a vlastnické vztahy, event. formy trhu	23
1.4.4 Typy marketingu	24
1.4.5 Charakteristiky marketingu.	24
1.5 Management produktu	25
2 Produkt.	29
2.1 Produkt jako nabídka řešení problému	30
2.2 Nabídka „řešení problému“ a další souvislosti	35
2.3 Tvorba koncepce produktu	36
2.4 Fyzický výrobek a služba.	38
3 Komplexní pohled na koncepci managementu produktu	43
3.1 Základní idea	44
3.2 Teorie prostředek-cíl (means-end)	45
3.3 Základní idea managementu kvality	47
3.4 Základy koncepce uspokojení zákazníka.	48
3.5 Jakost výrobku, uspokojení zákazníka a podnikový úspěch	49
3.6 Loajalita zákazníka – trvalý předpoklad úspěchu	51

4 Nákupní chování – volba produktu	57
4.1 Nákupní chování jednotlivce, rodiny	59
4.1.1 Psychologické modely	60
4.1.2 Sociologické modely	62
4.2 Nákupní chování profesionála – nákupní marketing	66
4.2.1 Charakteristika nákupního marketingu	66
4.2.2 Základní model nákupního marketingu	67
4.2.3 Analýza a volba dodavatele	71
4.3 Definice chování při volbě produktu	72
4.4 Užitná hodnota produktu	74
5 Strategické plánování a analýza produktu	79
5.1 Marketingové plánování jako součást podnikového plánování	80
5.2 Úkoly strategického a operativního marketingového plánování	83
5.3 Metody analýzy výchozího stavu	86
5.4 Metodika předpovědi budoucího vývoje	86
5.5 Příprava a organizace marketingového plánování	87
5.5.1 Agregační úroveň marketingového plánování	87
5.5.2 Výběr strategických jednotek	87
5.5.3 Předběžná analýza strategických jednotek	88
5.5.4 Vymezení a předvolba tržních segmentů	88
5.6 Vlastní plánovací proces – analytické metody	92
5.6.1 Situační analýza	92
5.6.2 Použití diferenční analýzy	94
5.6.3 Plánování diskontinuit	97
5.6.4 Poziční mapa	97
5.6.5 Analýza cyklu životnosti	101
5.6.6 Analýza portfolia	103
5.6.7 Analýza hodnotového řetězce	106
5.6.8 Analýza strategických skupin	107
5.6.9 PIMS (Profit Impact of Market Strategies)	108
5.6.10 Benchmarking	109
5.6.11 Další analytické metody a závěr	111
5.7 Rozpracování marketingových cílů	113
5.8 Základní strategické směry	117
5.8.1 Ansoffova matice výrobek/trh	117
5.8.2 Portfolio strategie	117
5.8.3 Strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody	118
5.8.4 Synergické strategie	119
5.8.5 Strategie rolí na trhu	124
5.8.6 Integrační strategie	124
5.8.7 Strategie tržního výklenku jako strategie nového tisíciletí	125
5.9 Implementace strategických úkolů	131
5.10 Praktické uplatnění úspěšné strategie	132
5.11 Selektace zákazníků ve vztahu ke strategii	135

5.11.1	Běžné dělení zákazníků z hlediska prodejního výkonu	135
5.11.2	Zaměření strategie a managementu výrobku na rozhodující zákazníky	136
6	Cenové strategie	139
6.1	Vlastní tvorba cen	144
6.2	Determinanty tvorby cen	145
6.3	Vztah cena a kvalita	145
6.4	Tvorba cenových řad	146
6.5	Cena z hlediska ekonomické teorie	147
6.6	Metody tvorby cen v praxi	151
6.7	Legislativní úprava cenové politiky	155
6.8	Stanovení konečné ceny	156
6.9	Změny cen	158
7	Marketingová opatření pro realizaci strategie	161
7.1	Volba marketingového mixu	165
8	Výrobková politika	169
9	Výrobková inovace	175
9.1	Inovace obecně	176
9.2	Způsoby vzniku nových výrobků	179
9.2.1	Diverzifikace	179
9.2.2	Inovace výrobku	181
9.3	Proces inovace produktu	181
9.3.1	Získání výrobkové idey	183
9.3.2	Předběžný výběr výrobkové idey	189
9.3.3	Ekonomická analýza	191
10	Technická příprava výroby	197
10.1	Funkce, úkoly a členění	198
10.2	Konstrukční příprava výroby	199
10.2.1	Postup a fáze konstrukční přípravy výroby	199
10.2.2	Výsledná dokumentace konstrukční přípravy	200
10.2.3	Zásady projektování a konstrukce výrobku	206
10.3	Technologická příprava výroby	206
10.3.1	Postup a fáze technologické přípravy	206
10.3.2	Dokumentace technologické přípravy výroby	207
10.3.3	Principy uplatňované v technologické přípravě výroby	210
10.4	Organizační příprava výroby	210
10.5	Zákon o technických požadavcích na výrobky	210
11	Standardizace a flexibilita sortimentu	213
11.1	Podstata standardizace	214
11.2	Princip komplexní standardizace	215
11.3	Stavebnicovost produktu jako řešení individuálních požadavků trhu . .	219
11.4	Rovnováha mezi dynamikou a stabilitou	223

12 Formování image výrobku (produktu)	227
12.1 Design	230
12.1.1 Design a výroková politika	234
12.1.2 Design a sortimentní politika	234
12.1.3 Design a vývoj produktů	234
12.1.4 Design a chování spotřebitele	235
12.1.5 Design a segmentace	236
12.1.6 Ergonomické prvky designu výrobků dlouhodobé spotřeby	238
12.2 Obal	240
12.3 Značka	243
12.3.1 Značka a její původce	250
12.4 Jméno výrobku	252
12.5 Komunikace image	254
13 Neinovační nástroje výrokové politiky	263
13.1 Diferenciace	264
13.2 Variace výrobků	266
13.3 Eliminace	267
13.4 Typologie neúspěšných výrobků	270
14 Vybrané analytické postupy ve výrokové politice	273
14.1 Analýza shody preferencí (conjoint analýza)	274
14.2 Použití rozhodovacího stromu	278
14.3 Jednorázové rozhodování o vlastní a cizí výrobě	280
14.4 Outsourcing	281
15 Výrokové testy	285
16 Sortimentní politika	293
16.1. Určení sortimentu	294
16.2 Zhodnocení sortimentní politiky a úspěšnosti firmy	307
16.2.1 Předmět a cíl analýzy prodejní úspěšnosti	308
16.2.2 Požadavky na účetnictví	308
16.2.3 Vlastní analýza prodejního úspěchu	309
16.2.4 Vybrané druhy analýzy úspěšnosti prodeje	311
17 Servisní politika	319
18 Výhledy	329
18.1 Všeobecné trendy	330
18.2 Opodstatnění marketingu v budoucnosti	334
18.3 Hypersoutěž a analýza produktu	336
Literatura	347
Rejstřík	349