

Obsah

O autorkách	9
O překladatelce	11
Úvodní slovo k českému vydání	13
Předmluva	15
1. kapitola	
Proč se musíme orientovat na trh a na zákazníka?	17
1.1 Co tvoří marketing	19
<i>Co chce marketing?</i>	19
<i>Co patří do problematiky marketingu?</i>	19
<i>O jaké nástroje se jedná?</i>	20
1.2 Dostáváme se k produktu	20
<i>Jaké jsou zvláštnosti marketingu na spotřebním trhu?</i>	20
<i>Jaké jsou zvláštnosti marketingu na průmyslovém trhu?</i>	21
<i>V čem je jiný marketing na trhu služeb?</i>	22
1.3 Jak byste měli uskutečnit marketingovou koncepci	22
2. kapitola	
Analýza výchozí situace	25
2.1 Získávejte informace o trhu	28
<i>Jak vymezíte svůj trh?</i>	28
<i>Co přináší segmentace trhu?</i>	29
<i>Využijte při práci s trhem diferenciaci</i>	31
2.2 Vymezte svoji pozici v rámci distribučních cest	32
<i>Zhodnoťte vliv jednotlivých obchodních mezičlánků</i>	32
<i>Jakou roli hraje mocenský vztah mezi výrobními a obchodními firmami?</i>	33
2.3 Jak hodnotit konkurenci	34
<i>Jak silný je konkurenční boj?</i>	35
<i>Jaké existují bariéry vstupu na trh?</i>	35
2.4 Další vlivy na prodejnost	36
2.5 Analyzujte vlastní podnik	37
<i>Analyzujte silné a slabé stránky vašeho podniku</i>	37

3. kapitola

Formulujte marketingové cíle	39
3.1 Jaké marketingové cíle jsou možné?	41
<i>Co znamená koncepce AIDA</i>	41
3.2 Jak formulujete marketingové cíle?	42
3.3 Co si počít s konflikty cílů?	43

4. kapitola

Marketingové strategické plánování	45
4.1 Odvozování strategií z matice výrobek–trh	47
<i>Jaké základní strategie lze z matice odvodit?</i>	48
<i>Která opatření můžete použít?</i>	48
4.2 Jak se volí strategie podle cyklu životnosti?	49
<i>Co jednotlivé fáze znamenají</i>	50
<i>Strategické otázky, které byste měli řešit v jednotlivých fázích</i> ...	51
4.3 Využívejte efektu křivky zkušeností	52
<i>Jaká strategická východiska umožňuje efekt křivky zkušeností?</i>	52
4.4 Určení strategií pomocí analýzy výrobního portfolia	53
<i>Jsou vaše strategické obchodní jednotky vyvážené?</i>	53
<i>Jak budete postupovat u portfolia tržní podíl / tempo růstu trhu</i>	54
<i>Portfolio analýza tržní atraktivita / konkurenční schopnost</i>	57
4.5 Plánování strategie na základě konkurenční matice	62
<i>Usilujte o silnou pozici v oboru</i>	62
<i>Jaké jsou strategické alternativy?</i>	63
<i>Co je třeba respektovat u konkurenčních strategií</i>	65

5. kapitola

Využijte výhod marketingového taktického plánování	67
5.1 Usilujte o správnou výrobní politiku	69
<i>Co je obsahem výrobní politiky?</i>	69
<i>Začněte analýzou produktu a sortimentu</i>	70
<i>Co byste měli brát v úvahu při inovaci produktu</i>	73
<i>Co byste měli brát v úvahu při variaci produktu</i>	77
<i>Které produkty by měly být eliminovány</i>	78
<i>Rozhodněte o sortimentu</i>	79
<i>Rozhoduje i servis</i>	80
5.2 Rozhodněte správně o distribuci	81
<i>Co patří k distribuční politice?</i>	81

Rozhodnutí o distribuční cestě	82
Rozhodnutí o logistice	84
5.3 Vytvořte optimální komunikační politiku	86
Co patří do komunikační politiky?	86
Na co byste se měli u reklamy soustředit	86
Opatření pro podporu prodeje	91
Co je práce s veřejností?	92
Cíleně využívejte osobní prodej	93
5.4 Vypracujte vhodnou cenovou politiku	95
Co patří do cenové politiky?	95
Stanovte vaši cenovou strategii s ohledem na cyklus životnosti produktu	98
Diferencujte vaše ceny	99
Jak lze ceny vzájemně vázat	102
Jaké výhody, dodací a platební podmínky můžete poskytnout	103
Doporučená literatura	107
Rejstřík	109