

MÍSTO ÚVODU: Soudobý marketing mění podnikatelskou filozofii a strategii řízení podniků	7
KAPITOLA 1: Vývoj marketingových koncepcí	9
1.1 Od obchodních transakcí k holistickému marketingu	10
1.1.1 Vztahy a odlišnosti transakčního a relačního marketingu	18
1.1.2 Specifika a vývoj koncepce řízených vztahů se zákazníky (CRM)	22
1.2 Vliv digitalizace a internetu na rozvoj marketingu	28
1.2.1 Základní typologie e-businessu	28
1.3 Internet jako nástroj obchodu a marketingu	30
1.3.1 Funkce a užití internetu ve společnosti	31
1.3.2 Role internetu (e-businessu) při řešení obchodních případů	34
KAPITOLA 2: Marketingové a podnikatelské prostředí podniku	39
2.1 Typologie a fungování trhů	40
2.2 Marketingové a podnikatelské prostředí podniku	41
2.2.1 Nástroje situační analýzy a marketingového prostředí	44
2.2.2 Využití a přínos analýz prostředí pro podnik	53
2.3 Malé a střední podniky v tržním prostředí	56
KAPITOLA 3: Typologie zákazníků z hlediska směny hodnot mezi podnikem a zákazníkem	61
3.1 Hodnota produktu a směna (koloběh) hodnot mezi podnikem a zákazníkem	61
3.2 Kontinuum (koexistence) produktu a služby v marketingu	63
3.2.1 Čtyřstupňová analýza produktu	65
3.3 Typologie zákazníků v hodnototvorném procesu	69
3.3.1 Intenzita vztahu zákazníků k podniku a produktu	72
3.3.2 Značka a image jako ‚zákaznické pouto‘	76
3.4 Tvorba cen jako součást řízení vztahů se zákazníky	79
KAPITOLA 4: Segmenty (cílové skupiny) zákazníků a produktový positioning	83
4.1 Segmentační proměnné	83
4.1.1 Modely zákaznické segmentace	87
4.2 Bonita zákaznických segmentů	91
4.3 Uvádění produktů na koncové trhy	95

KAPITOLA 5: Řízení marketingových informací a marketingové plánování	99
5.1 Marketingový výzkum trhu	99
5.1.1 Data a metody výzkumu	100
5.2 Využití analýz prostředí při formulování podnikových cílů	104
5.3 Marketingové plánování	104
5.4 Controlling v marketingu	113
KAPITOLA 6: Marketingové strategie v řízení podniků	116
6.1 Strategie v řízení podniků	116
6.1.1 Vlastnická strategie a vlastnické cíle	117
6.1.2 Manažerská strategie a manažerské strategické cíle	118
6.2 Marketingové strategie	123
6.2.1 Produktové strategie	123
6.2.2 Cenové strategie	130
6.2.3 Distribuční strategie	133
6.2.4 Komunikační strategie	135
KAPITOLA 7: Specifika marketingu v zahraničním obchodě	137
7.1 Marketing na globálních trzích	137
7.2 Organizace exportních oddělení	143
7.3 Řízení zahraničního obchodu (obchodní plány, forecasty a pohledávky)	152
KAPITOLA 8: Strategie a realizace marketingové komunikace podniků	170
8.1 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu	170
8.1.1 Základní modely komunikace	178
8.1.2 Nástroje, prostředky a techniky marketingové komunikace	181
8.1.3 Integrovaná marketingová komunikace	183
8.2 Interní podniková komunikace	188
8.2.1 Interní komunikace při utváření podnikové identity	192
8.3 Public relations a integrovaná marketingová komunikace podniku	194
8.3.1 Budování vztahů podniku s médii (media relations)	199
8.4 Specifika marketingové komunikace na zahraničních trzích	202
KAPITOLA 9: Marketingové kampaně a komunikační mix	205
9.1 Strategie tvorby marketingových komunikačních kampaní	205
9.1.1 Typy a charakteristiky kampaní	209

9.2 Efektivnost nástrojů marketingové komunikace a jejich mixu	213
9.3 Základy typologie médií	217
9.3.1 Charakteristiky segmentů tisku pro mediální mix	220
9.3.2 Zákonné normy pro vydávání tisku a provozování médií	224
9.4 Strategie nákupu inzerce a reklamy v médiích	225
9.4.1 Formáty inzertních sdělení a čtenářské zvyklosti	226
9.5 Tvorba komunikačního mixu podniku včetně vybraných metrik jeho efektivnosti	233
Axiomy moderního marketingu	245
Použitá literatura	249