

## **Stručný obsah**

O AUTORECH .....	25	
POZNÁMKA REDAKCE K PŘEKLADU .....	27	
ÚVOD .....	29	
PODĚKOVÁNÍ .....	37	
<b>ČÁST 1</b>	<b>JAK ROZUMĚT POJMU MARKETING MANAGEMENT .....</b>	<b>40</b>
KAPITOLA 1	DEFINICE MARKETINGU PRO 21. STOLETÍ .....	41
KAPITOLA 2	VYTVÁŘENÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ A PLÁNŮ .....	73
<b>ČÁST 2</b>	<b>JAK POROZUMĚT MARKETINGU .....</b>	<b>108</b>
KAPITOLA 3	SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ A DETAILNÍ ZKOUMÁNÍ PROSTŘEDÍ .....	109
KAPITOLA 4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A PŘEDPOVÍDÁNÍ POPTÁVKY .....	139
<b>ČÁST 3</b>	<b>SPOJENÍ SE ZÁKAZNÍKY .....</b>	<b>176</b>
KAPITOLA 5	VYTVÁŘENÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKY, JEJICH SPOKOJENOST A VĚRNOST .....	177
KAPITOLA 6	ANALÝZA SPOTŘEBNÍCH TRNŮ .....	211
KAPITOLA 7	ANALÝZA B2B TRHŮ .....	247
KAPITOLA 8	IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ A JEJICH TARGETING .....	277
<b>ČÁST 4</b>	<b>BUDOVÁNÍ SILNÝCH ZNAČEK .....</b>	<b>310</b>
KAPITOLA 9	TVORBA HODNOTY ZNAČKY .....	311
KAPITOLA 10	MISTROVSKÉ ZVLÁDNUTÍ POSITIONINGU ZNAČKY .....	347
KAPITOLA 11	VYROVNÁVÁNÍ SES KONKURENCÍ .....	379
<b>ČÁST 5</b>	<b>FORMOVÁNÍ TRŽNÍCH NABÍDEK .....</b>	<b>408</b>
KAPITOLA 12	STANOVENÍ VÝROBKOVÉ STRATEGIE .....	409
KAPITOLA 13	VYTVÁŘENÍ A ŘÍZENÍ SLUŽEB .....	439

KAPITOLA 14	TVORBA CENOVÝCH STRATEGIÍ A PROGRAMŮ .....	469
<b>ČÁST 6</b>	<b>POSKYTOVÁNÍ HODNOTY .....</b>	<b>504</b>
KAPITOLA 15	VYTVÁŘENÍ A ŘÍZENÍ HODNOTOVÝCH SÍTÍ A KANÁLŮ .....	505
KAPITOLA 16	ŘÍZENÍ MALOOBCHODNÍ A VELKOOBCHODNÍ ČINNOSTI, LOGISTIKA .....	541
<b>ČÁST 7</b>	<b>KOMUNIKOVÁNÍ HODNOTY .....</b>	<b>572</b>
KAPITOLA 17	VYTVÁŘENÍ A ŘÍZENÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	573
KAPITOLA 18	ŘÍZENÍ HROMADNÉ KOMUNIKACE: REKLAMA, PODPORA PRODEJE, EVENTS A PUBLIC RELATIONS .....	605
KAPITOLA 19	TVORBA OSOBNÍ KOMUNIKACE: DIRECT MARKETING A OSOBNÍ PRODEJ .....	641
<b>ČÁST 8</b>	<b>ZAJIŠTĚNÍ ÚSPĚŠNÉHO DLOUHODOBÉHO RŮSTU .....</b>	<b>670</b>
KAPITOLA 20	UVÁDĚNÍ NOVÝCH TRŽNÍCH NABÍDEK .....	671
KAPITOLA 21	ŤUKÁNÍ NA DVEŘE GLOBÁLNÍCH TRHŮ .....	705
KAPITOLA 22	ŘÍZENÍ HOLISTICKÉ MARKETINGOVÉ SPOLEČNOSTI .....	733
PŘÍLOHY.....		769
REJSTŘÍK.....		785

## Obsah

0 AUTORECH .....	25
POZNÁMKA REDAKCE K PŘEKLADU .....	27
ÚVOD .....	29
PODĚKOVÁNÍ .....	37
<b>ČÁST 1 JAK ROZUMĚT POJMU MARKETING MANAGEMENT .....</b>	<b>40</b>
KAPITOLA 1	
DEFINICE MARKETINGU PRO 21. STOLETÍ .....	41
1.1 Význam marketingu .....	42
1.2 Účel marketingu .....	43
1.2.1 Co je to marketing .....	43
MARKETINGOVÁ VSUVKA: OTÁZKY, KTERÉ SI ČASTO KLADOU MARKETÉŘI ...	44
1.2.2 Směna a transakce .....	44
1.2.3 Co je předmětem marketingu .....	46
1.2.4 Kdo provádí marketing .....	48
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: NOVÉ MOŽNOSTI SPOTŘEBITELŮ .....	49
1.2.5 Jak se podnikatelské činnosti a marketing proměňují .....	51
MARKETINGOVÁ VSUVKA: DESET PRAVIDEL RADIKÁLNÍHO MARKETINGU .....	51
1.3 Tržní orientace společností .....	53
1.3.1 Výrobní koncepce .....	53
1.3.2 Výrobní koncepce .....	53
1.3.3 Prodejní koncepce .....	54
1.3.4 Marketingová koncepce .....	54
1.3.5 Holistická marketingová koncepce .....	55
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VÝHODY INTERNETU .....	55
1.4 Základní marketingové pojmy, trendy a úkoly .....	62
1.4.1 Základní pojmy .....	62
1.4.2 Posuny v marketing managementu .....	65
1.4.3 Úkoly marketing managementu .....	67
SHRNUTÍ .....	69
APLIKACE .....	69
ZAMĚŘENO NA MERKETING: COCA-COLA .....	70
POZNÁMKY .....	70

## KAPITOLA 2

VYTVÁŘENÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ A PLÁNŮ .....	73
2.1 Marketing a hodnota pro zákazníka .....	74
2.1.1 Proces poskytování hodnoty .....	74
2.1.2 Hodnotový řetězec .....	76
2.1.3 Klíčové přednosti .....	77
2.1.4 Holistická marketingová orientace a hodnota pro zákazníka .....	78
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: NÁZORY VEDOUCÍCH PRACOVNÍKŮ NA MARKETING .....	80
2.1.5 Centrální úloha strategického plánování .....	80
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: KLÍČE K DLOUHODOBÉMU VŮDČÍMU POSTAVENÍ V MARKETINGU .....	81
2.2 Strategické plánování společností a jejich divizí .....	82
2.2.1 Definice poslání společnosti .....	82
2.2.2 Definování podnikatelské činnosti .....	84
2.2.3 Vyhodnocování příležitostí k růstu .....	85
2.2.4 Firma a její kultura .....	88
2.3 Strategické plánování podnikatelské jednotky .....	89
2.3.1 Poslání podnikatelské jednotky .....	89
2.3.2 Analýza SWOT .....	90
2.3.3 Formulace cíle .....	92
MARKETINGOVÁ VSUVKA: KONTROLNÍ SEZNAM K PROVEDENÍ ANALÝZY SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK .....	93
2.3.4 Formulace strategie .....	94
2.3.5 Formulace programu a jeho implementace .....	95
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: PŘÍSPĚVEK MARKETINGU K HODNOTĚ PRO AKCIONÁŘE .....	96
2.3.6 Zpětná vazba a kontrola .....	97
2.4 Plánování výrobků: povaha a obsah marketingového plánu .....	97
MARKETINGOVÁ VSUVKA: KRITÉRIA MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....	98
2.4.1 Obsah marketingového plánu .....	98
PŘÍKLAD MARKETINGOVÉHO PLÁNU: PEGASUS SPORTS INTERNATIONAL .....	99
SHRNUTÍ .....	105
APLIKACE .....	105
ZAMĚŘENO NA MERKETING: NIKE .....	106
POZNÁMKY .....	106

<b>ČÁST 2 JAK POROZUMĚT MARKETINGU</b> .....	108
KAPITOLA 3	
HROMAŽDOVÁNÍ INFORMACÍ A DETAILNÍ ZKOUMÁNÍ PROSTŘEDÍ .....	109
3.1 Složky moderního marketingového informačního systému .....	110
3.2 Interní data a marketingové monitorování okolního dění .....	111
3.2.1 Cyklus od objednávky k platbě .....	111
3.2.2 Prodejní informační systémy .....	111
3.2.3 Databáze, skladování a vyhledávání dat .....	112
3.2.4 Marketingové monitorování .....	112
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VYUŽITÍ NASBÍRANÝCH DAT DÍKY PROGRAMŮM BUSINESS INTELLIGENCE .	113
MARKETINGOVÁ VSUVKA: KLIKOUT SI NA KONKURENCI .....	115
3.3 Analýza makroprostředí .....	115
3.3.1 Potřeby a trendy .....	115
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: DESET MEGATRENDŮ UTVÁŘEJÍCÍCH SPOTŘEBITELSKÉ PROSTŘEDÍ .....	116
3.3.2 Identifikace hlavních sil .....	116
3.4 Demografické prostředí .....	117
3.4.1 Celosvětový populační růst .....	117
3.4.2 Věková struktura populace .....	118
3.4.3 Etnické a další trhy .....	119
3.4.4 Skupiny podle vzdělání .....	120
3.4.5 Chování domácností .....	121
3.4.6 Geografické posuny populace .....	122
3.5 Další důležitá makroprostředí .....	123
3.5.1 Ekonomické prostředí .....	123
3.5.2 Společensko-kulturní prostředí .....	125
3.5.3 Přírodní prostředí .....	127
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: ZELENÝ MARKETING .....	129
3.5.4 Technologické prostředí .....	129
3.5.5 Politicko-právní prostředí .....	131
SHRNUTÍ .....	134
APLIKACE .....	134
ZAMĚŘENO NA MARKETING: BUDWEISER .....	135
POZNÁMKY .....	136

## KAPITOLA 4

MARKETINGOVÝ VÝZKUM A PŘEDPOVÍDÁNÍ POPTÁVKY .....	139	
4.1	System marketingového výzkumu .....	140
4.2	Proces marketingového výzkumu .....	141
4.2.1	První krok: Definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu .....	142
4.2.2	Druhý krok: Tvorba výzkumného plánu .....	142
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VEDENÍ FOCUS GROUPS .....	144
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: NA CO SE ZAMĚŘIT A ČEHO SE VYVAROVAT PŘI TVORBĚ DOTAZNÍKŮ .....	145
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: JAK SE POMOCÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU DOSTAT DO MYSLÍ SPOTŘEBITELŮ ..	147
4.2.3	Třetí krok: Shromažďování informací .....	150
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: PRO A PROTI ON-LINE VÝZKUMU .....	151
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: PROBLÉMY GLOBÁLNÍHO ON-LINE VÝZKUMU TRHU .....	152
4.2.4	Čtvrtý krok: Analýza informací .....	152
4.2.5	Pátý krok: Prezentace závěrů .....	152
4.2.6	Šestý krok: Rozhodování .....	153
4.2.7	Překonávání překážek při využívání marketingového výzkumu .....	154
4.3	Měření marketingové produktivity .....	154
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: CELKOVÝ POHLED NA MARKETING A ZJIŠŤOVÁNÍ JEHO ZISKOVOSTI .....	155
4.3.1	Marketingové metriky .....	156
4.3.2	Hodnocení plnění marketingového plánu .....	157
4.3.3	Analýza ziskovosti .....	160
4.3.4	Modelování marketingového mixu .....	163
4.4	Předpovídání a řízení poptávky .....	164
4.4.1	Měřítka tržní poptávky .....	165
4.4.2	Terminologie zjišťování poptávky .....	166
4.4.3	Odhad současné poptávky .....	168
4.4.4	Odhad budoucí poptávky .....	171
SHRNUTÍ .....		173
APLIKACE .....		173
ZAMĚŘENO NA MARKETING: SONY .....		173
POZNÁMKY .....		174

<b>ČÁST 3 SPOJENÍ SE ZÁKAZNÍKY</b> .....	176
KAPITOLA 5	
VYTVÁŘENÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKY, JEJICH SPOKOJENOST A VĚRNOST .....	177
5.1 Vytváření hodnoty pro zákazníky, jejich spokojenost a věrnost .....	178
5.1.1 Hodnota vnímaná zákazníkem .....	179
5.1.2 Úplná spokojenost zákazníků .....	182
5.1.3 Zjišťování spokojenosti .....	183
5.1.4 Kvalita výrobků a služeb .....	184
5.1.5 Total quality management .....	185
5.2 Maximalizace celoživotní hodnoty zákazníků .....	186
5.2.1 Ziskovost zákazníka .....	187
5.2.2 Měření celoživotní hodnoty zákazníka .....	188
5.2.3 Zákaznický kapitál .....	189
5.3 Vytváření vztahů se zákazníky .....	190
MARKETINGOVÝ POSTŘEH:	
POKROK A PRIORITY V ŘÍZENÍ HODNOTY ZÁKAZNÍKA .....	191
5.3.1 Řízení vztahů se zákazníky (CRM) .....	191
5.3.2 Získávání, udržování a rozvíjení zákazníků .....	193
MARKETINGOVÁ VSUVKA:	
JAK ZACHÁZET SE STÍŽNOSTMI ZÁKAZNÍKŮ .....	194
5.3.3 Budování věrnosti .....	195
5.3.4 Snižování míry ztráty zákazníků .....	196
MARKETINGOVÁ VSUVKA:	
OTÁZKY, KTERÉ SI JE TŘEBA KLÁST PŘI ODCHODU ZÁKAZNÍKŮ .....	198
5.3.5 Vytváření pevných svazků se zákazníky .....	198
MARKETINGOVÁ VSUVKA: VYTVÁŘENÍ PEVNÝCH SVAZKŮ SE ZÁKAZNÍKY ....	199
5.4 Databáze zákazníků a databázový marketing .....	200
5.4.1 Databáze zákazníků .....	201
5.4.2 Datové sklady a dolování dat .....	202
5.4.3 Nevýhody databázového marketingu a CRM .....	203
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: JAK USPĚT S CRM .....	205
SHRNUTÍ .....	206
APLIKACE .....	206
ZAMĚŘENO NA MARKETING: DELL .....	206
POZNÁMKY .....	207

## KAPITOLA 6

ANALÝZA SPOTŘEBNÍCH TRHŮ .....	211
6.1 Co ovlivňuje chování spotřebitelů .....	212
6.1.1 Kulturní faktory .....	212
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY V BUDOUCNOSTI ....	214
6.1.2 Společenské faktory .....	215
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: MARKETING PODLE KULTURNÍCH SEGMENTŮ TRHU .....	216
6.1.3 Osobní faktory .....	218
MARKETINGOVÁ VSUVKA: KVÍZ ZNALOSTÍ PRŮMĚRNÉHO SPOTŘEBITELE V USA .....	219
6.2 Klíčové psychologické procesy .....	222
6.2.1 Motivace: Freud, Maslow, Herzberg .....	222
6.2.2 Vnímání .....	223
6.2.3 Učení .....	225
6.2.4 Paměť .....	225
6.3 Proces rozhodování o koupi: model pěti stadií .....	229
6.3.1 Rozpoznání problému .....	229
6.3.2 Vyhledání informací .....	229
6.3.3 Vyhodnocení alternativ .....	231
MARKETINGOVÁ VSUVKA: APLIKACE ANALÝZY HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA .	234
6.3.4 Rozhodnutí o koupi .....	235
6.3.5 Ponákový chování .....	236
6.4 Další teorie o rozhodování spotřebitelů .....	238
6.4.1 Úroveň angažovanosti spotřebitelů .....	238
6.4.2 Heuristiky při rozhodování a předsudky .....	239
MARKETINGOVÁ VSUVKA: PASTI PŘI ROZHODOVÁNÍ .....	240
6.4.3 Mentální účetnictví .....	240
6.4.4 Profilace procesu nákupního rozhodování zákazníků .....	241
SHRNUTÍ .....	242
APLIKACE .....	242
ZAMĚŘENO NA MARKETING: DISNEY .....	242
POZNÁMKY .....	243



## KAPITOLA 7

ANALÝZA B2B TRHŮ .....	247
7.1 Co to jsou nákupy společností .....	248
7.1.1 B2B trh versus spotřební trh .....	248
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VELKÉ PRODEJE MALÝM FIRMÁM .....	248
7.1.2 Nákupní situace .....	250
MARKETINGOVÁ VSUVKA: NÁVOD JAK PRODÁVAT MALÝM FIRMÁM .....	250
7.1.3 Nákup a prodej ucelených systémů .....	252
7.2 Účastníci B2B nákupního procesu .....	252
7.2.1 Nákupní centrum .....	253
7.2.2 Vlivy v nákupním centru .....	254
7.2.3 Cílení nákupních center .....	254
7.3 Nákupní/obstarávací proces .....	256
7.3.1 Nákupní orientace .....	256
7.3.2 Typy nákupních procesů .....	257
7.3.3 Organizování a administrace nákupů .....	258
7.4 Stadia nákupního procesu .....	258
7.4.1 Rozpoznání problému .....	259
7.4.2 Obecný popis potřeby a specifikace výrobku .....	259
7.4.3 Hledání dodavatele .....	260
7.4.4 E-procurement .....	261
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VIRTUÁLNÍ NÁKUPNÍ BAZAR PRO BH OBCHODOVÁNÍ( .....	261
7.4.5 Kolekce návrhů .....	263
7.4.6 Výběr dodavatele .....	263
MARKETINGOVÁ VSUVKA: METODY URČOVÁNÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA	264
7.4.7 Specifikace objednávacích postupů .....	265
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VYTVÁŘENÍ DŮVĚRYHODNOSTI A SPOLEHLIVOSTI FIRMY .....	266
7.4.8 Hodnocení výkonu .....	266
7.5 Řízení vztahů se zákazníky v oblasti B2B .....	266
7.5.1 Výhody vertikální koordinace .....	267
7.5.2 Obchodní vztahy: rizika a oportunistus .....	268

7.6	Institucionální a vládní trhy .....	269
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: PRODEJ TECHNOLOGIÍ VLÁDĚ .....	271
	SHRNUTÍ .....	272
	APLIKACE .....	272
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: GENERAL ELECTRIC .....	273
	POZNÁMKY .....	273
KAPITOLA 8		
	IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ A JEJICH TARGETING .....	277
8.1	Úrovně tržní segmentace .....	278
	8.1.1 Marketing segmentu .....	278
	8.1.2 Marketing mikrosegmentů .....	280
	8.1.3 Lokální marketing .....	282
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: MARKETING ZÁŽITKŮ .....	283
	8.1.4 Customerizace .....	284
8.2	Segmentace spotřebních trhů .....	285
	8.2.1 Geografická segmentace .....	287
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: MARKETING ZAMĚŘENÝ NA GENERACI Y .....	288
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: FAKTA O JEDNADVACETILETÝCH AMERIČANECH .....	288
	8.2.2 Demografická segmentace .....	289
	8.2.3 Psychografická segmentace .....	292
	8.2.4 Behaviorální segmentace .....	293
8.3	Segmentační proměnné BH trhů .....	297
	8.3.1 Marketing zaměřený na malé firmy .....	297
	8.3.2 Postupná segmentace .....	298
8.4	Targeting trhu .....	300
	8.4.1 Kritéria účinné segmentace .....	300
	8.4.2 Vyhodnocení a vybrání tržních segmentů .....	301
	8.4.3 Další úvahy .....	303
	SHRNUTÍ .....	307
	APLIKACE .....	307
	ZAMĚŘENO NA MARKETING. HSBC .....	307
	POZNÁMKY .....	308

<b>ČÁST 4 BUDOVÁNÍ SILNÝCH ZNAČEK</b> .....	310
KAPITOLA 9	
TVORBA HODNOTY ZNAČKY .....	311
9.1 Co je to hodnota značky .....	312
9.1.1 Úloha značek .....	312
MARKETINGOVÁ VSUVKA: VLASTNOSTI SILNÝCH ZNAČEK .....	313
9.1.2 Zaměření brandingů .....	313
9.1.3 Definování hodnoty značky .....	314
9.1.4 Hodnota značky jako most .....	316
9.1.5 Modely hodnoty značky .....	316
9.2 Budování hodnoty značky .....	319
9.2.1 Výběr prvků značky .....	319
9.2.2 Příprava holistických marketingových aktivit .....	321
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: APLIKACE PERMISSION MARKETINGU .....	323
9.2.3 Využívání sekundárních asociací .....	324
9.3 Měření hodnoty značky .....	326
9.3.1 Audity značky .....	326
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: HODNOTOVÝ ŘETĚZEC ZNAČKY .....	326
9.3.2 Sledování značky .....	328
9.3.3 Ocenění značky .....	328
9.4 Řízení hodnoty značky .....	328
9.4.1 Posilování značky .....	329
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: JAKOU HODNOTU MÁ ZNAČKA? .....	330
9.4.2 Revitalizace značky .....	331
MARKETINGOVÁ VSUVKA: BRANDING V 21. STOLETÍ .....	332
9.4.3 Krize značky .....	333
9.5 Určení brandingové strategie .....	333
9.5.1 Rozhodnutí ohledně brandingů: brandovat nebo nebrandovat? ....	334
9.5.2 Rozšíření značky .....	335
9.5.3 Portfolia značek .....	338
MARKETINGOVÁ VSUVKA: POSTŘEHY VÝZKUMU O ROZSÍŘENÍ ZNAČKY .....	339
SHRNUTÍ .....	341
APLIKACE .....	341
ZAMĚŘENO NA MARKETING: PROCTER GAMBLE .....	342
POZNÁMKY .....	343

KAPITOLA 10	
MISTROVSKÉ ZVLÁDNUTÍ POSITIONINGU ZNAČKY .....	347
10.1	Vytváření a komunikace positioningové strategie ..... 348
10.1.1	Konkurenční referenční rámec ..... 349
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: POSITIONING PODLE HODNOTOVÝCH DISCIPLÍN ..... 349
10.1.2	Body shody a body rozdílnosti ..... 350
10.1.3	Příslušnost ke kategorii ..... 352
10.1.4	Volba POP a POD ..... 353
10.1.5	Vytváření POP a POD ..... 354
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: FORMULACE POSIT1ONINGOVĚHO PROHLÁŠENÍ . 354
10.2	Diferenční strategie ..... 356
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: JAK ZÍSKAT SVĚŽÍ POSTŘEHY SPOTŘEBITELŮ PRO DIFERENCIACI VÝROBKŮ A SLUŽEB ..... 356
10.2.1	Produktová diferenciacce ..... 357
10.2.2	Diferenciacce prostřednictvím zaměstnanců ..... 358
10.2.3	Diferenciacce prostřednictvím distribučního kanálu ..... 358
10.2.4	Diferenciacce prostřednictvím image ..... 359
10.3	Marketingové strategie pro životní cyklus výrobku ..... 360
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: PŘEKONÁVÁNÍ OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ ..... 360
10.3.1	Životní cykly výrobku ..... 360
10.3.2	Tři speciální modely životního cyklu: styl, móda a módní výstřelky 362
10.3.3	Marketingové strategie: stadium uvedení na trh a výhoda průkopníka ..... 362
10.3.4	Marketingové strategie: stadium růstu ..... 364
10.3.5	Marketingové strategie: stadium zralosti ..... 364
10.3.6	Marketingové strategie: stadium úpadku ..... 368
10.3.7	Koncept životního cyklu výrobku: kritika ..... 370
10.4	Vývoj trhu ..... 371
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: DYNAMIKA KONKURENCE VLASTNOSTÍ ..... 373
	SHRNUTÍ ..... 374
	APLIKACE ..... 374
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: KRISPY KREME ..... 375
	POZNÁMKY ..... 376

## KAPITOLA 11

VYROVNÁVÁNÍ SE S KONKURENCÍ .....	379
11.1 Konkurenční síly .....	380
11.2 Identifikace konkurentů .....	381
11.2.1 Odvětvové pojetí konkurence .....	382
11.2.2 Tržní pojetí konkurence .....	384
11.3 Analýza konkurentů .....	385
11.3.1 Strategie .....	385
11.3.2 Cíle .....	385
11.3.3 Silné a slabé stránky .....	386
11.3.4 Výběr konkurentů .....	387
11.4 Konkurenční strategie tržních lídrů .....	387
MARKETINGOVÁ VSUVKA: BENCHMARKING PRO ZLEPŠENÍ KONKURENČNÍHO VÝKONU .....	388
11.4.1 Rozšíření celého trhu .....	388
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: KDY VÁŠ KONKURENT POSKYTUJE VÍCE ZA MÉNĚ .....	389
11.4.2 Obrana tržního podílu .....	390
11.4.3 Expanze tržního podílu .....	393
11.5 Další konkurenční strategie .....	394
11.5.1 Strategie tržních vyzyvatelů .....	394
11.5.2 Strategie tržních následovatelů .....	398
MARKETINGOVÁ VSUVKA: JAK DĚLAT MENŠÍ LEPŠÍM .....	398
11.5.3 Strategie mikrosegmentářů .....	400
MARKETINGOVÁ VSUVKA: ROLE SPECIALISTŮ NA MIKROSEGMENTY .....	402
MARKETINGOVÁ VSUVKA: STRATEGIE PRO VSTUP NA TRHY OBSAZENÉ SPOLEČNOSTMI S MONOPOLEM .....	402
11.6 Vyvažování orientace na konkurenty a zákazníky .....	403
11.6.1 Firmy orientované na konkurenci .....	403
11.6.2 Firmy orientované na zákazníky .....	403
SHRNUTÍ .....	404
APLIKACE .....	405
ZAMĚŘENO NA MARKETING: ACCENTURE .....	405
POZNÁMKY .....	406

<b>ČÁST 5 FORMOVÁNÍ TRŽNÍCH NABÍDEK</b> .....	408
KAPITOLA 12	
STANOVENÍ VÝROBKOVÉ STRATEGIE .....	409
12.1 Charakteristiky a klasifikace výrobků .....	410
12.1.1 Výrobní úrovně: hierarchie hodnoty pro zákazníka .....	410
12.1.2 Klasifikace výrobků .....	411
12.2 Diferenciace .....	414
12.2.1 Výrobní diferenciace .....	414
12.2.2 Design: integrační síla .....	415
12.2.3 Diferenciace služeb .....	416
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: DESIGN JAKO ÚČINNÝ MARKETINGOVÝ NÁSTROJ .....	417
12.3 Vztahy mezi výrobky a značkami .....	418
12.3.1 Hierarchie výrobků .....	418
12.3.2 Výrobní systémy a mixy .....	419
12.3.3 Analýza výrobní řady .....	420
12.3.4 Délka výrobní řady .....	422
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: RACIONALIZACE PORTFÓLIÍ ZNAČEK PRO PODPORU RŮSTU .....	425
12.3.5 Stanovení cen výrobního mixu .....	426
12.3.6 Co-branding a branding jednotlivých složek .....	428
12.4 Balení, označování, záruky a garance .....	430
12.4.1 Balení .....	430
MARKETINGOVÁ VSUVKA: ÚSPĚŠNÉ VYUŽITÍ BRANDINGU VŠECH SOUČÁSTÍ PRODUKTU .....	431
12.4.2 Označování .....	432
12.4.3 Záruky a garance .....	433
SHRNUTÍ .....	434
APLIKACE .....	435
ZAMĚŘENÍ NA MARKETING: TOYOTA .....	435
POZNÁMKY .....	436

## KAPITOLA 13

VYTVÁŘENÍ A ŘÍZENÍ SLUŽEB .....	439
13.1 Povaha služeb .....	440
13.1.1 Odvětví služeb jsou všude .....	440
13.1.2 Kategorie mixu služeb .....	441
13.1.3 Charakteristiky služeb .....	443
13.2 Marketingové strategie firem v odvětví služeb .....	446
13.2.1 Posun vztahů se zákazníky .....	446
MARKETINGOVÁ VSUVKA: CHECKLIST MARKETINGU SLUŽEB .....	447
13.2.2 Holistický marketing služeb .....	448
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: PEKLO HLASOVÝCH SCHRÁNEK .....	448
13.3 Řízení kvality služeb .....	450
13.3.1 Očekávání zákazníků .....	450
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: ÚLOHA OČEKÁVÁNÍ VE VNÍMÁNÍ KVALITY SLUŽEB .....	452
13.3.2 Nejlepší praktiky řízení kvality služeb .....	453
MARKETINGOVÁ VSUVKA: URČOVÁNÍ KVALITY E-SERVICES .....	454
MARKETINGOVÁ VSUVKA: RADY PRO ZLEPŠENÍ KVALITY SLUŽEB .....	455
MARKETINGOVÁ VSUVKA: JAK NASTARTOVAT SAMOOSLUŽNÉ KIOSKY ....	455
13.4 Řízení značek služeb .....	459
13.4.1 Diferenciace služeb .....	459
13.4.2 Vytváření brandingových strategií pro služby .....	460
13.5 Řízení podpůrných služeb výrobků .....	462
13.5.1 Identifikace a uspokojování potřeb zákazníků .....	462
13.5.2 Strategie poprodejních služeb .....	463
SHRNUTÍ .....	464
APLIKACE .....	464
ZAMĚŘENÍ NA MARKETING: SOUTHWESTAIRLINES .....	464
POZNÁMKY .....	465

## KAPITOLA 14

TVORBA CENOVÝCH STRATEGIÍ A PROGRAMŮ .....	469
14.1 Porozumění tvorbě cen .....	470
MARKETINGOVÝ POSTŘEH:	
INTERNET A DŮSLEDKY TVORBY CEN PRO PRODÁVAJÍCÍ A KUPUJÍCÍ .....	471
14.1.1 Jak společnosti stanovují ceny .....	471
14.1.2 Psychologie spotřebitelů a tvorba cen .....	472
MARKETINGOVÁ VSUVKA: KDY POUŽÍVAT CENOVÁ VODÍTKA .....	475
14.2 Stanovení ceny .....	475
14.2.1 První krok: Stanovení cílů při tvorbě ceny .....	475
14.2.2 Druhý krok: Zjišťování poptávky .....	477
14.2.3 Třetí krok: Odhadnutí nákladů .....	479
MARKETINGOVÁ VSUVKA: TŘI MÝTY O STRATEGII TVORBY CEN .....	479
14.2.4 Čtvrtý krok: Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů .....	482
14.2.5 Pátý krok: Výběr metody stanovování cen .....	482
14.2.6 Šestý krok: Volba konečné ceny .....	487
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: NEVIDITELNÉ ZVYŠOVÁNÍ CEN .....	489
14.3 Přizpůsobování cen .....	489
14.3.1 Geografická tvorba cen .....	489
14.3.2 Slevy a srážky .....	490
14.3.3 Propagační tvorba cen .....	491
14.3.4 Diferencovaná tvorba cen .....	492
14.4 Iniciování cenových změn a reakce na cenové změny konkurentů .....	494
14.4.1 Snižování cen .....	494
14.4.2 Zvyšování cen .....	495
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: SMART PRICING NA VZESTUPU .....	496
MARKETINGOVÉ STRATEGIE UMOŽŇUJÍCÍ VYHNOUT SE ZVYŠOVÁNÍ CEN ...	497
14.4.3 Reakce na změny cen .....	497
14.4.4 Reakce na cenové změny konkurentů .....	498
SHRNUTÍ .....	500
APLIKACE .....	500
ZAMĚŘENÍ NA MARKETING: EBAY .....	501
POZNÁMKY .....	502



<b>ČÁST 6 POSKYTOVÁNÍ HODNOTY</b> .....	504
KAPITOLA 15	
VYTVÁŘENÍ A ŘÍZENÍ HODNOTOVÝCH SÍTÍ A KANÁLŮ .....	505
15.1 Marketingové kanály a hodnotové sítě .....	506
15.1.1 Důležitost kanálů .....	506
15.1.2 Vývoj kanálů .....	507
MARKETINGOVÁ VSUVKA: MULTICHANNEL SHOPPING CHECKLIST .....	508
15.1.3 Hodnotové sítě .....	509
15.2 Funkce marketingových kanálů .....	510
15.2.1 Funkce kanálů a toky .....	511
15.2.2 Úrovně kanálů .....	512
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: M-COMMERCE OTEVÍRÁ NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI PRO MARKETÉRY .....	513
15.2.3 Kanály sektoru služeb .....	514
15.3 Rozhodnutí o designu marketingových kanálů .....	514
15.3.1 Analýza úrovní poskytovaných služeb požadovaných zákazníky ....	514
15.3.2 Stanovení cílů a omezení .....	515
15.3.3 Identifikace hlavních variant distribučních kanálů .....	515
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: JAK CARMAX PŘETVÁŘÍ OBCHOD S AUTOMOBILY .....	517
15.3.4 Vyhodnocení hlavních alternativ .....	519
15.4 Rozhodnutí o řízení marketingových kanálů .....	521
15.4.1 Výběr členů marketingového kanálu .....	521
15.4.2 Školení členů marketingového kanálu .....	521
15.4.3 Motivace členů marketingového kanálu .....	522
15.4.4 Hodnocení členů marketingového kanálu .....	522
15.4.5 Modifikace uspořádání marketingového kanálu .....	523
15.5 Integrace marketingových kanálů a systémů .....	525
15.5.1 Vertikální marketingové systémy .....	525
MARKETINGOVÁ VSUVKA: VYTVOŘENÍ DISTRIBUČNÍHO KANÁLU POHÁNĚNÉHO ZÁKAZNÍKY .....	525
15.5.2 Horizontální marketingové systémy .....	527
15.5.3 Vícekanálové marketingové systémy .....	527
15.6 Konflikt, spolupráce a konkurence .....	529
15.6.1 Typy konfliktů a konkurence .....	529

15.6.2	Příčiny konfliktů v marketingových kanálech .....	530
15.6.3	Zvládání konfliktů v marketingových kanálech .....	530
15.6.4	Právní a etické záležitosti vztahů v marketingových kanálech .....	531
15.7	Marketingové postupy e-commerce .....	532
1 5.7.1	Společnosti typu pure-click .....	532
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: SPLASKNUTÍ DOT-COM BUBLINY .....	533
15.7.2	Brick-and-click společnosti .....	534
	SHRNUTÍ .....	536
	APLIKACE .....	536
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: AMAZON .....	537
	POZNÁMKY .....	538
KAPITOLA 16		
	ŘÍZENÍ MALOOBCHODNÍ A VELKOOBCHODNÍ ČINNOSTI, LOGISTIKA .....	541
16.1	Maloobchodní činnost .....	542
16.1.1	Typy maloobchodníků .....	542
16.1.2	Nové modely úspěchu .....	545
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: FRANŠÍZOVÁ HOREČKA .....	546
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: JAK POMÁHAT OBCHODŮM V PRODEJI .....	547
16.1.3	Marketingová rozhodnutí .....	547
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: JAK CHYTŘEJI OZNAČOVAT ZBOŽÍ .....	551
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: CO CHTĚJÍ ŽENY OD SLUŽEB ZÁKAZNÍKŮM .....	552
16.1.4	Trendy v maloobchodní činnosti .....	555
16.2	Privátní značky .....	557
16.2.1	Privátní značky versus „no branding“ .....	557
16.2.2	Hrozba privátních značek .....	558
16.3	Velkoobchodní činnost .....	559
16.3.1	Růst a typy velkoobchodní činnosti .....	559
16.3.2	Marketingová rozhodnutí velkoobchodníka .....	560
16.3.3	Trendy ve velkoobchodní činnosti .....	561
16.4	Tržní logistika .....	562
	MARKETINGOVÁ VSUVKA:	
	STRATEGIE VÝKONNÉHO VELKOOBCHODNÍKA-DISTRIBUTORA .....	563
16.4.1	Integrované logistické systémy .....	563
16.4.2	Cíle tržní logistiky .....	564

16.4.3	Rozhodnutí ohledně tržní logistiky .....	565
16.4.4	Lekce z organizace .....	568
SHRNUTÍ .....		568
APLIKACE .....		569
ZAMĚŘENO NA MARKETING: WAL-MART.....		569
POZNÁMKY .....		570
<b>ČÁST 7 KOMUNIKOVÁNÍ HODNOTY .....</b>		<b>572</b>
KAPITOLA 17		
VYTVÁŘENÍ A ŘÍZENÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....		573
17.1	Role marketingové komunikace .....	574
17.1.1	Marketingová komunikace a hodnota značky .....	574
17.1.2	Modely komunikačního procesu .....	577
17.2	Vytváření účinné komunikace .....	579
17.2.1	Identifikace cílových zákazníků .....	580
17.2.2	Určování cílů komunikace .....	581
17.2.3	Navržení komunikace .....	582
MARKETINGOVÝ POSTŘEH:		
PROPAGACE PROSTŘEDNICTVÍM DOPORUČENÍ CELEBRIT .....		585
17.2.4	Volba komunikačních kanálů .....	586
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: BUZZ MARKETING .....		587
17.2.5	Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace .....	591
MARKETINGOVÝ POSTŘEH:		
ZÁSAH DO STŘEDU TERČE VE SVĚTĚ POSTHROMADNÉHO TRHU .....		591
17.3	Rozhodování o komunikačním mixu .....	593
17.3.1	Charakteristiky komunikačního mixu .....	594
17.3.2	Faktory při vytváření komunikačního mixu .....	595
17.3.3	Měření výsledků komunikace .....	596
17.4	Řízení procesu integrované marketingové komunikace .....	597
17.4.1	Koordinace médií .....	597
MARKETINGOVÝ POSTŘEH:		
KOORDINACE MÉDIÍ K VYTVOŘENÍ HODNOTY ZNAČKY .....		598
17.4.2	Implementace IMC .....	599
MARKETINGOVÁ VSUVKA: JE VÁŠ PROGRAM IMC INTEGROVANÝ? .....		600

SHRNUTÍ .....	600
APLIKACE .....	601
ZAMĚŘENO NA MARKETING: INTEL .....	601
POZNÁMKY .....	602

## KAPITOLA 18

ŘÍZENÍ HROMADNÉ KOMUNIKACE: REKLAMA, PODPORA PRODEJE, EVENTS A PUBLIC RELATIONS .....	605
--	-----

18.1	Příprava a řízení reklamní strategie .....	606
18.1.1	Stanovení cílů .....	606
18.1.2	Rozhodování o rozpočtu na reklamu .....	607
18.1.3	Vytváření reklamních kampaní .....	608
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: HODNOTÍCÍ KRITÉRIA TISKOVÉ REKLAMY .....	611
18.2	Rozhodování o médiích a hodnocení účinnosti .....	612
18.2.1	Rozhodování o dosahu, frekvenci a dopadu .....	612
18.2.2	Volba mezi hlavními typy médií .....	613
18.2.3	Alternativní možnosti reklamy .....	614
18.2.4	Výběr specifických prostředků .....	618
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: HRAJEME SI SE ZNAČKAMI .....	619
18.2.5	Rozhodování o načasování a alokaci médií .....	620
18.2.6	Vyhodnocování efektivity reklamy .....	621
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: JAK PRODÁVAT V TĚŽKÝCH ČASECH .....	622
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: POROZUMĚNÍ EFEKTŮM REKLAMY A PODPORY PRODEJE .....	623
18.3	Podpora prodeje .....	624
18.3.1	Cíle .....	624
18.3.2	Reklama versus podpora prodeje .....	625
18.3.3	Zásadní rozhodnutí .....	625
18.4	Události (events) a zážitky .....	630
18.4.1	Cíle událostí .....	630
18.4.2	Zásadní rozhodnutí .....	631
18.5	Public relations .....	632
18.5.1	Marketing public relations .....	633
18.5.2	Zásadní rozhodnutí MPR .....	634
SHRNUTÍ .....	636	
APLIKACE .....	636	

ZAMĚŘENO NA MARKETING: VIRGIN GROUP .....	636
POZNÁMKY .....	637

## KAPITOLA 19

ŘÍZENÍ OSOBNÍ KOMUNIKACE: DIRECT MARKETING A OSOBNÍ PRODEJ .....	641
--	-----

19.1	Direct marketing .....	642
19.1.1	Výhody direct marketingu .....	642
19.1.2	Direct mail .....	644
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: VEŘEJNÉ A ETICKÉ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE DIRECT MARKETINGU .....	645
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: KDYŽ JE VAŠÍM ZÁKAZNÍKEM KOMISE .....	647
19.1.3	Katalogový marketing .....	648
19.1.4	Telemarketing .....	648
19.1.5	Další média marketingu přímé odezvy .....	649
19.2	Interaktivní marketing .....	650
19.2.1	Výhody interaktivního marketingu .....	651
19.2.2	Navrhování atraktivních webových stránek .....	651
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: VÍTE, KDO JSOU VAŠI ON-LINE ZÁKAZNÍCI? .....	652
19.2.3	Umístování reklamy a podpory prodeje on-line .....	652
19.2.4	Pravidla e-marketingu .....	653
19.3	Prodejní síly .....	654
19.3.1	Cíle a strategie prodejních sil .....	655
19.3.2	Struktura prodejních sil .....	656
19.3.3	Velikost prodejních sil .....	656
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: MAJOR ACCOUNT MANAGEMENT .....	657
19.3.4	Odměňování prodejních sil .....	658
19.4	Řízení prodejních sil .....	658
19.4.1	Nábor a výběr obchodních zástupců .....	658
19.4.2	Školení obchodních zástupců a dohled nad nimi .....	659
19.4.3	Produktivita obchodních zástupců .....	660
19.4.4	Motivace obchodních zástupců .....	661
19.4.5	Hodnocení obchodních zástupců .....	662
19.5	Principy osobního prodeje .....	664
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: PRINCIPY ZÁKAZNICKY ORIENTOVANÉHO PRODEJE .....	665
19.5.2	Vyjednávání .....	666

19.5.3	Relationship marketing .....	666
	SHRNUTÍ .....	666
	APLIKACE .....	667
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: YAHOO! .....	667
	POZNÁMKY .....	668
<b>ČÁST 8 ZAJIŠTĚNÍ ÚSPĚŠNÉHO DLOUHODOBÉHO RŮSTU .....</b>		<b>670</b>
KAPITOLA 20		
	UVÁDĚNÍ NOVÝCH TRŽNÍCH NABÍDEK .....	671
20.1	Výzvy v oblasti vývoje nových produktů .....	672
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: IRIDIUM PŘERUŠUJE SPOJENÍ SE SVÝMI GLOBÁLNÍMI ZÁKAZNÍKY .....	675
20.2	Organizační uspořádání .....	675
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: LEKCE PRO ÚSPĚCH NOVÝCH PRODUKTŮ .....	676
	20.2.1 Příprava rozpočtu pro vývoj nových produktů .....	676
	20.2.2 Organizace vývoje nových produktů .....	677
20.3	Řízení procesu vývoje: nápady .....	679
	20.3.1 Generování nápadu .....	679
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: DESET CEST KE SKVĚLÝM NOVÝM PRODUKTŮM .....	680
	20.3.2 Třídění nápadů .....	681
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VÝVOJ ÚSPĚŠNÝCH HIGH-TECH PRODUKTŮ .....	682
20.4	Řízení procesu vývoje: od konceptu ke strategii .....	683
	20.4.1 Vývoj konceptu a jeho testování .....	683
	20.4.2 Marketingová strategie .....	686
	20.4.3 Finanční analýza .....	687
20.5	Řízení procesu vývoje: od vývoje ke komercializaci .....	689
	20.5.1 Vývoj produktu .....	689
	20.5.2 Testování v tržním prostředí .....	691
	20.5.3 Komercializace .....	694
20.6	Proces přijetí spotřebitelem .....	697
	20.6.1 Fáze procesu přijetí .....	697
	20.6.2 Faktory ovlivňující proces přijetí .....	697

SHRNUTÍ .....	700
APLIKACE .....	700
ZAMĚŘENO NA MARKETING: NOKIA .....	701
POZNÁMKY .....	702

## KAPITOLA 21

ŽUKÁNÍ NA DVEŘE GLOBÁLNÍCH TRHŮ .....	705
21.1 Soupeření na globálním poli .....	706
21.2 Rozhodnutí, zda vstoupit na zahraniční trh .....	707
21.3 Rozhodnutí, na které trhy vstoupit .....	708
21.3.1 Na kolik trhů vstoupit .....	708
21.3.2 Rozvinuté versus rozvojové trhy .....	709
21.3.3 Regionální zóny volného obchodu .....	711
21.3.4 Vyhodnocení potenciálních trhů .....	712
21.4 Rozhodnutí, jak vstoupit na trh .....	712
21.4.1 Přímý a nepřímý vývoz .....	712
21.4.2 Používání globální webové strategie .....	713
21.4.3 Licence .....	714
21.4.4 Joint ventures .....	714
21.4.5 Přímá investice .....	715
21.5 Rozhodnutí o marketingovém programu .....	715
21.5.1 Produkt .....	717
MARKETINGOVÝ POSTŘEH:	
GLOBÁLNÍ STANDARDIZACE NEBO PŘIZPŮSOBENÍ? .....	717
DESET PŘIKÁZÁNÍ GLOBÁLNÍHO BRANDINGU .....	718
MARKETINGOVÝ POSTŘEH:	
VYTVÁŘENÍ GLOBÁLNÍCH ZNAČEK V OBLASTI SLUŽEB .....	719
21.5.2 Komunikace .....	720
21.5.3 Cena .....	721
21.5.4 Distribuční kanály .....	723
21.6 Vliv země původu .....	724
21.6.1 Budování image země .....	724
21.6.2 Vnímání země původu spotřebiteli .....	724
MARKETINGOVÝ POSTŘEH: VZESTUPY A PÁDY ZNAČKY „USA“ ....	726

21.7	Rozhodování o organizaci marketingu .....	726
21.7.1	Exportní oddělení .....	726
21.7.2	Mezinárodní divize .....	727
21.7.3	Globální společnosti .....	727
	SHRNUTÍ.....	728
	APLIKACE .....	728
	ZAMĚŘENO NA MARKETING: STARBUCKS .....	729
	POZNÁMKY .....	729
KAPITOLA 22		
	ŘÍZENÍ HOLISTICKÉ MARKETINGOVÉ SPOLEČNOSTI .....	733
22.1	Trendy marketingových praktik .....	734
22.2	Interní marketing .....	735
22.2.1	Uspořádání marketingového oddělení .....	735
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: CHARAKTERISTIKA ODDĚLENÍ SPOLEČNOSTI ORIENTUJÍCÍCH SE NA ZÁKAZNÍKY .....	736
22.2.2	Vztahy s ostatními odděleními .....	741
22.2.3	Vytváření kreativní marketingové organizace .....	742
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: GENERÁLNÍ ŘEDITEL A MARKETING .....	743
	MARKETINGOVÝ POSTŘEH: PODPORA STRATEGICKÝCH INOVACÍ .....	744
22.3	Společensky zodpovědný marketing .....	745
22.3.1	Společenská zodpovědnost firem .....	745
22.3.2	Společensky zodpovědné podnikatelské modely .....	747
22.3.3	Sdílený marketing .....	747
22.3.4	Sociální marketing .....	750
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: MAKING A DIFFERENCE .....	751
22.4	Implementace marketingu .....	753
22.5	Hodnocení a kontrola .....	755
22.5.1	Kontrola efektivit .....	756
22.5.2	Strategická kontrola .....	757
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: REVIZNÍ NÁSTROJ MARKETINGOVÉ EFEKTIVITY .	758
22.6	Budoucnost marketingu .....	762
	MARKETINGOVÁ VSUVKA: HLAVNÍ SLABINY MARKETINGU .....	763



SHRNUTÍ .....	764
APLIKACE .....	765
ZAMĚŘENO NA MARKETING: MICROSOFT .....	765
POZNÁMKY .....	766

#### PŘÍLOHY

MARKETINGOVÝ PLÁN FIRMY SONIC .....	769
MARKETINGOVÝ PLÁN FIRMY SONIC – Cvičení k jednotlivým kapitolám .....	777
REJSTŘÍK .....	785