

Obsah

Předmluva	XXIII
Část I Pochopení marketingového řízení	
1. Pochopení kritické role marketingu v organizacích a ve společnosti	1
Základní pojmy marketingu	4
Potřeby, požadavky a poptávka	5
Výrobky	5
Hodnota, náklady a uspokojení	6
Směna, transakce a vztahy	7
Trhy	9
Marketing a obchodníci	10
Marketingové řízení	11
Pojmy a nástroje marketingu: Stavby poptávky a úkoly marketingu	12
Orientace firmy na trh1	3
Výrobní koncepce	13
Výrobní koncept	14
Prodejní koncepce	15
Marketingová koncepce	17
Marketingové strategie 1-1: Tajemství ziskovosti L. L. Beana: Spokojenost zákazníka	19
Marketingové strategie 1-2: Jak Jan Carlzon „zmarketingoval“ SAS	23
Firmy a průmysly: Pět stadií pomalého učení se bankovnímu marketingu	26
Koncepce společenského marketingu	28
Rychlé přijetí marketingového řízení	29
V sektoru obchodu	29
V nevýdělečném sektoru	29
V mezinárodním sektoru	30
Shrnutí	31

2. Kladení základů pomocí strategického plánování	34
Strategické plánování firmy	37
Poslání firmy 37	
Identifikace strategické obchodní jednotky	40
Vyhodnocování portfolia běžného obchodu	42
Plán nových obchodů firmy	48
Strategické plánování obchodu	51
Poslání obchodu	52
Analýzy prostředí (Analýzy příležitostí a ohrožení)	52
Marketingové strategie: Která společnost by měla vyrábět automobil?	53
Analýzy vnitřního prostředí (Analýzy silných a slabých stránek)	54
Pojmy a nástroje marketingu 2-1: Hodnocení silných a slabých stránek oddělení	56
Formulování cíle	58
Formulování strategie	59
Pojmy a nástroje marketingu 2-2: Strategické skupiny v průmyslu vyrábějícím nákladní automobily	60
Formulování programu	61
Realizace	61
Zpětná vazba a kontrola	62
Shrnutí	63
3. Řízení marketingového procesu a marketingového plánování	66
Marketingový proces	67
Analýza tržních příležitostí	69
Výzkum a výběr cílových trhů a umístování nabídky	71
Navrhování marketingových strategií	72
Plánování marketingových programů	74
Organizování, provádění a kontrolování marketingového úsilí	76
Povaha a obsah marketingového plánu	78
Prováděcí shrnutí	79
Běžná marketingová situace	79
Rozbor příležitostí a sporných otázek	81
Cíle	82
Marketingová strategie	83
Vytyčení strategie	84
Akční programy	84
Zpráva o plánovaném zisku a ztrátě	85
Kontroly	85
Shrnutí	86

Příloha: teorie efektivní alokace marketingových zdrojů	88
Pojmy a nástroje marketingu: Vzájemné působení nástrojů marketingu (marketing mix) je zapotřebí sledovat	97
Část II Analyzování marketingových příležitostí	
4 Marketing informačních systémů a marketingový výzkum	101
Pojetí a prvky marketingového informačního systému.....	103
Vnitřní informační systém	104
Systém objednávka—dodávka—faktura	104
Systém podávání zpráv o prodeji	104
Projektování uživatelsky orientovaných zpravodajských systémů	105
Marketingový zpravodajský systém	106
Marketingový výzkumný systém	107
Dodavatelé marketingového výzkumu	107
Marketingové strategie 4-1: Nová odpověď n informační potřeby — informační střediska	108
Rozsah marketingového výzkumu	108
Proces marketingového výzkumu	110
Pojmy a nástroje marketingu 4-1: „Problematický dotazník	115
Charakteristiky dobrého marketingového výzkumu	121
Marketingové strategie 4-2: Marketingový manažer 90. let využívá sílu informací	121
Podpůrný systém marketingového rozhodování.....	123
Pojmy a nástroje marketingu 4-2: Sen obchodníka: měření reakce zákazníků na inzeráty	124
Shrnutí	125
Příloha: Podpůrné systémy marketingového rozhodování.....	127
5. Analýza marketingového prostředí	138
Účastníci mikroprostředí společnosti	140
Společnost	141
Dodavatelé	141
Marketingoví zprostředkovatelé	142
Zákazníci	144
Konkurenti	145

Veřejnost	146
Síly v makroprostředí firmy	147
Demografické prostředí	147
Marketingové prostředí a trendy 5-1: Ochrana zájmů spotřebitelů a její vliv na marketingovou praxi	148
Marketingové prostředí a trendy 5-2: Trendy růstu věkových skupin a jejich důsledky pro marketing	151
Ekonomické prostředí	153
Přírodní prostředí	154
Marketingové prostředí a trendy 5-3: Vliv ochránců životního prostředí na marketingová rozhodnutí	156
Technologické prostředí	157
Politické prostředí	159
Kulturní prostředí	163
Marketingové prostředí a trendy 5-4: Deset „megatrendů“, které mají velký význam pro obchodníky	165
Shrnutí	166
 Příloha: Zobrazování marketingového prostředí, marketingového systému a marketingové strategie firmy	169
 6. analýza spotřebních trhů a kupního chování	
Marketingové prostředí a trendy 6-1: Tři tržní segmenty (Hispanci, černoši a staří lidé)	176
Model chování spotřebitele	177
Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele	178
Kulturní faktory	179
Sociální faktory	181
Marketingové prostředí a trendy 6-2: Ženy se stávají stále důležitějším trhem pro automobily	183
Osobní faktory	184
Pojmy a nástroje marketingu: Jak rozpoznat životní styl	186
Psychologické faktory	188
Kupní rozhodování	192
Kupní role	192
Typy kupního jednání	193
Zkoumání kupního rozhodování	195
Etapy kupního rozhodovacího procesu	196
Shrnutí	204

Příloha: Některé alternativní rozhodovací procesy, používané spotřebiteli při posuzování různých možností značek..... 207

7. Analýza trhu organizací a kupní chování organizací..... 210

Průmyslový trh 211

Co je to průmyslový trh? 211

Jaká jsou kupní rozhodnutí u průmyslového zákazníka? 214

Kdo se podílí na průmyslovém kupním procesu? 215

Jaké jsou hlavní vlivy působící na odběratele? 216

Marketingové strategie 7-1: Včasná výroba „na čas“ (just in time)
mění charakter organizací při nákupu 218

Jak realizují průmysloví zákazníci své kupní rozhodnutí? 220

Marketingové strategie 7-2: Přizpůsobení marketingové strategie
typu průmyslového zákazníka: případ mikroprocesorů 225

Obchodní trh 226

Kdo je na obchodním trhu? 226

Jaká kupní rozhodnutí dělají obchodníci? 226

Kdo se podílí na obchodním kupním procesu? 227

Pojmy a nástroje marketingu: Nový ukazatel obchodníků: přímá
rentabilita výrobku (DPP — direct product profitability) 228

Jaké jsou hlavní vlivy na obchodní nákupčí 228

Jak dělají obchodníci své kupní rozhodnutí? 229

Státní trh 229

Kdo je na státním trhu? 229

Jaká kupní rozhodnutí provádí nákupčí státu 229

Kdo se účastní státního nákupního procesu? 230

Firmy a průmysly: Institucionální trh 231

Jaké jsou hlavní vlivy na státního zákazníka? 231

Jak dělá státní zákazník svá kupní rozhodnutí? 231

Shrnutí 232

8. Poznávání konkurence 235

Identifikace konkurentů 236

Průmyslové pojetí konkurence 237

Pojmy a nástroje marketingu 8-1: Pět typů struktury v průmyslu 239

Tržní pojetí konkurence 240

Identifikace strategií konkurentů 241

Odhalení cílů konkurence 242

Odhad předností a slabín konkurence 244

Odhad pravděpodobné reakce konkurenta	246
Pojmy a nástroje marketingu 8-2: Du-Pontův graf ziskovosti	247
Tvorba informačního systému	248
Pojmy a nástroje marketingu 8-3: Sběr informací: „Slídění“ za konkurenty ..	249
Výběr konkurentů pro útok.....	250
Pojmy a nástroje marketingu 8-4: Analýza hodnot zákazníka: Klíč k výhodě v soutěžení	251
Bilance orientace na zákazníka a orientace na konkurenci	251
Shrnutí	253
Část III Výzkum a výběr cílových trhů	
9. Měření a předpovídání poptávky trhu.....	255
Hlavní koncepce měření poptávky	256
Velké množství měřítek poptávky trhu	256
Jaký trh měřit?	257
Základní pojmy při měření poptávky	258
Odhadování běžné poptávky	261
Celkový potenciál trhu 261	
Potenciál tržní oblasti 262	
Odhadování průmyslového prodeje a podílu na trhu 265	
Pojmy a nástroje marketingu 9-1: Geodemografické analýzy: Nový nástroj pro identifikaci cílových trhů	266
Odhadování budoucí poptávky	267
Pozorování zákaznických zájmů	267
Pojmy a nástroje marketingu 9-2: Metody předpovídání prostředí	268
Vyhodnocení názorů prodejců	270
Expertní názory	270
Metoda testování trhu	270
Analýza časových řad	271
Statistická analýza poptávky	272
Shrnutí	273
10. Identifikace tržních segmentů.....	278
Segmentace trhu	280
Obecný přístup k segmentaci trhu	280
Trhy a výklenky 281	

Marketingové strategie: Marketing na míru se navrácí	282
Typy segmentace trhu	283
Postupy segmentace trhu	283
Základy pro segmentaci spotřebních trhů	285
Základy segmentace průmyslových trhů	294
Rozvoj profilu zákaznických segmentů	295
Požadavky na efektivní segmentaci	296
Tržní cílení	297
Hodnocení tržních segmentů	297
Výběr tržního segmentu	299
Doplňkové úvahy při posuzování a výběru segmentů	302
Shrnutí	304

Část IV Projektování marketingových strategií

11. Marketingové strategie pro odlišování a umísťování marketingové nabídky.....	307
Jak zákazníci rozeznávají hodnotu a vybírají dodavatele	308
Identifikace potenciálních konkurenčních výhod pomocí analýzy hodnotového řetězce	311
Nástroje pro konkurenční odlišení	313
Odlišení výrobku	313
Marketingové strategie 11-1: Turbomarketing: Používání rychlé reakce jako konkurenčního nástroje	316
Odlišení služeb	318
Odlišení personálu	319
Odlišení image	320
Strategie vývoje a umísťování	321
Kolik odlišností nabízet?	323
Pojmy a nástroje marketingu: Umísťování tematických parků	324
Které odlišnosti propagovat? 324 Marketingové strategie 11-2: Umísťování podle Riese a Trouta	326
Prezentace umísťování.....	328
Shrnutí	329
12. Vývoj, testování a zavádění nových výrobků a služeb	333
Dilema vývoje nových výrobků	333
Efektivní organizační uspořádání	334
Pojmy a nástroje marketingu 12-1: Klíčové poznatky z řízení vývoje nových výrobků	335

Firmy a průmysly: Přístup k inovacím u společnosti 3M	337
Tvorba nápadů	338
Zdroje nápadů nových výrobků	339
Techniky tvorby nových nápadů	340
Třídění nápadů	342
Systémy hodnocení výrobových nápadů	344
Vývoj a testování koncepce	345
Vývoj koncepce	345
Testování koncepce	347
Pojmy a nástroje marketingu 12-2: Měření spotřebitelských preferencí	348
Vývoj marketingové strategie	350
Obchodní analýzy.....	351
Určování prodeje	351
Odhadování nákladů a zisků	352
Pojmy a nástroje marketingu 12-3: Určování prvních nákupů nových výrobků	354
Vývoj výrobku	355
Pojmy a nástroje marketingu 12-4: Metody měření spotřebitelských preferencí	356
Testování trhu	356
Testování trhu se spotřebním zbožím	357
Pojmy a nástroje marketingu 12-5: Rozhodování managementu při přípravě testování trhů	359
Marketingové strategie: Ne „zda testovat“, ale „jak testovat“ – případ New Coke	361
Komeracionalizace	362
Kdy (načasování)	362
Kde (geografická strategie)	363
Komu (nadějně cílové trhy)	363
Jak (marketingová strategie zavedení)	364
Proces adaptace spotřebitele	364
Koncepce inovace, rozšíření a adaptace	366
Etapy procesu adaptace	366
Rozdíly v inovativnosti jednotlivců	366
Úloha osobního vlivu	368
Vliv charakteristických vlastností výrobku na míru adaptace	368
Vliv charakteristických vlastností zákaznických organizací na míru adaptace	369
Shrnutí	369

13. Řízení výrobků prostřednictvím jejich životního cyklu.....	372
Životní cyklus výrobku.....	373
Životní cyklus poptávky technologie	373
Etapy životního cyklu výrobku	375
Životní cyklus kategorie výrobku, formy výrobku a značky výrobku	376
Jiné tvary životního cyklu výrobku	377
Odůvodnění životního cyklu výrobku	378
Pojmy a nástroje marketingu: Předpovídání tvaru a doby trvání životního cyklu výrobku	379
Etapa zavádění	380
Marketingové strategie v etapě zavádění	380
Marketingové strategie 13-1: „Výhoda“ průkopníka trhu	382
Etapa růstu 384	
Marketingové strategie v etapě růstu	384
Etapa zralosti	384
Marketingové strategie v etapě zralosti	386
Marketingové strategie 13-2: Prorážení pomocí syndromu „vyzrálého výrobku“	388
Etapa poklesu.....	389
Marketingové strategie v etapě poklesu	390
Shrnutí a kritika koncepce životního cyklu výrobku.....	393
Koncepce vývoje trhu	394
Etapy vývoje trhu	394
Dynamika konkurence vlastností	396
Shrnutí	397
14. Navrhování marketingových strategií pro tržní vůdce, vyzyvatele, následovatele a troškaře	400
Strategie tržního vůdce.....	402
Zvětšování celkového trhu	402
Bránění tržního podílu	404
Marketingové strategie 14-1: Obranné strategie využívající modely obrany	405
Rozšiřování tržního podílu	409
Pojmy a nástroje marketingu: Vliv různých marketingových proměnných na tržní podíl	412
Strategie tržních vyzyvatelů	413
Definování strategických cílů a protivníka	413

Firmy a průmysly: Jak Procter & Gamble a Caterpillar udržují své vedoucí postavení na trhu	414
Volba strategie útoku	417
Marketingové strategie 14-2: Některé útočné strategie vhodné pro vyzyvatele	421
Strategie tržního následovatele.....	422
Strategie tržního troškaře	423
Marketingové strategie 14-3: Speciální role pro trhové troškaře	424
Marketingové strategie 14-4: Strategie pro vstup na obsazené trhy	424
Shrnutí	426
15. Navrhování strategií pro celosvětové trhy.....	429
Marketingové prostředí a trendy 15-1: Jak si vedou USA ve světovém obchodu	431
Marketingové strategie 15-1: Celosvětové marketingové omyly	433
Hodnocení celosvětového marketingového prostředí.....	433
Mezinárodní obchodní systém	434
Ekonomické prostředí	435
Politicko-legislativní prostředí	436
Marketingové prostředí a trendy 15-2: Jak se národy vracejí zpět k výměnnému obchodu	436
Marketingové strategie 15-2: Megamarketing: Průlom do blokováných trhů	437
Kulturní prostředí	438
Obchodní prostředí	438
Rozhodování o tom, zda jít do ciziny.....	439
Rozhodování o tom, na které trhy vstoupit.....	439
Marketingové prostředí a trendy 15-3: Mezinárodní životní cyklus výrobku ..	440
Marketingové strategie 15-3: Měly by nadnárodní společnosti omezit své obchody pouze na trhy velké trojky?	441
Pojmy a nástroje marketingu: Určování rizika v dané zemi	443
Rozhodování o tom, jak vstupovat na trh.....	444
Nepřímý vývoz	444
Přímý export	445
Poskytování licencí	445
Společné podnikání	446
Přímé investice	446
Proces internacionalizace	446
Rozhodování o marketingovém programu	448

Výrobek	448
Propagace	449
Marketingové strategie 15-4: Celosvětová standardizace, nebo adaptace? ..	450
Cena	452
Distribuční cesty	453
Firmy a průmysly: Světoví obchodní šampióni: Japonci?	454
Rozhodování o marketingové organizace.....	456
Vývozní oddělení	456
Mezinárodní divize	456
Celosvětová organizace	457
Shrnutí	457

Část V Plánování marketingových programů

16. Řízení výrobních řad, značek a balení	460
Co je výrobek?	461
Pět úrovní výrobku	461
Výrobní hierarchie	463
Klasifikace výrobků	464
Rozhodování o výrobním mixu	464
Rozhodování o výrobních řadách.....	465
Analýzy výrobních řad	466
Délka výrobní řady	466
Pojmy a nástroje marketingu: Klasifikace výrobků a jejich vliv na marketingovou strategii	467
Rozhodnutí o modernizaci řady	473
Rozhodnutí o zajímavých výrobcích řady	474
Rozhodnutí o vyřazení z výrobní řady	474
Rozhodování o značce	475
Rozhodování o sponzorovi značky	477
Marketingové strategie: Licenční značková jména pro dosažení vznešenosti	478
Rozhodování o značkové rodině	479
Rozhodování o rozšíření značky	481
Rozhodování o multiznačce	481
Rozhodování o přemístění značky	482
Rozhodování o balení a značení	483
Shrnutí	485

17. Řízení obchodu se službami a podpůrnými službami	488
Povaha a třídění služeb	490
Vlastnosti služeb a jejich důsledky pro marketing	491
Nehmatatelnost	491
Nedělitelnost	492
Proměnlivost	492
Pomíjivost	494
Marketingové strategie firem, poskytujících služby	494
Marketingové strategie: Motivace zaměstnanců k péči o zákazníky	496
Dosahování odlišnosti 498 Dosahování kvality služeb	498
Pojmy a nástroje marketingu: Analýzy fungování trhu	502
Firmy a průmysly: Walt Disney Enterprises – vysoce vnímavá organizace ..	503
Dosahování produktivity	503
Řízení služeb na podporu výrobků	504
Strategie předprodejních služeb	505
Strategie poprodejních služeb	506
Shrnutí	507
18. Vytváření cenových strategií a programů	509
Určování ceny	511
Stanovení cíle cenové politiky	512
Pojmy a nástroje marketingu 18-1: Maximalizace zisku pomocí	
cenové tvorby	513
Určování poptávky	515
Určování nákladů	517
Analýza konkurenčních cen a nabídek	519
Výběr metody tvorby cen	519
Pojmy a nástroje marketingu 18-2: Metody určování vnímané	
hodnoty – příklad	524
Výběr konečné ceny	525
Pojmy a nástroje marketingu 18-3: Metody určování ceny pomocí	
vnímané hodnoty	526
Přizpůsobování ceny	527
Tvorba cen z geografického hlediska	528
Cenové srážky a slevy	528
Marketingové strategie 18-1: Pět cenových strategií tvorby cen	
z geografického hlediska	528
Propagační tvorba cen	530
Diskriminační tvorba cen	531

Cenová tvorba výrobního mixu	532
Marketingové strategie 18-2: Analýza alternativ marketingového mixu firmy v období hospodářské recese	534
Zahájení cenových změn a reagování na cenové změny	535
Zahájení snížení cen	535
Zahájení zvýšení cen	536
Reakce zákazníků na změny cen	538
Reakce konkurentů na změny cen	538
Pojmy a nástroje marketingu 18-4: Jak velká chemická firma použila teorii rozhodování pro určení pravděpodobné reakce konkurentů na uvažované snížení cen	539
Reakce na změny cen	540
Shrnutí	542
19. Výběr a řízení marketingových distribučních cest	545
Povaha marketingových cest	547
Proč jsou používáni marketingoví zprostředkovatelé?	547
Funkce a pohyb v marketingových distribučních cestách	548
Počet úrovní marketingové distribuční cesty	551
Distribuční cesty v sektoru služeb	552
Rozhodnutí o tvorbě cesty	552
Analýza zákazníky požadované úrovně zásobování	553
Určení cílů a omezení marketingové cesty	553
Identifikace hlavních distribučních alternativ	554
Hodnocení hlavních alternativ distribučních cest	556
Rozhodování o řízení distribučních cest	558
Výběr členů distribuční cesty	558
Motivování členů distribuční cesty	558
Firmy a průmysly: Vytváření distribučního týmu pro výrobky firmy Epson ...	559
Pojmy a nástroje marketingu 19-1: Pět zdrojů moci pro řízení vztahů v distribuční cestě	560
Marketingové strategie 19-1: Přeměna průmyslových distributorů na obchodní partnery	561
Hodnocení členů distribuční cesty	562
Modifikace uspořádání distribuční cesty	562
Marketingové strategie 19-2: Bystré firmy mění během životního cyklu výrobku své marketingové distribuční cesty	563
Pojmy a nástroje marketingu 19-2: Modifikování stávajících distribučních systémů směrem k ideálu	564

Dynamika distribučních cest	565
Růst vertikálních distribučních systémů	565
Růst horizontálních marketingových systémů	568
Růst vícecestných marketingových systémů	568
Úlohy jednotlivých firem v distribuční cestě	569
Marketingové strategie 19-3: Příklad pro vícecestný marketing	570
Distribuční spolupráce, konflikt a konkurence	571
Druhy konfliktů a konkurence	571
Příčiny distribučních konfliktů	572
Řízení distribučních konfliktů	572
Shrnutí	573
20. Řízení systémů maloobchodu, velkoobchodu a fyzické distribuce.....	576
Maloobchod	577
Povaha a význam maloobchodu	577
Druhy maloobchodníků	578
Marketingové prostředí a trendy 20-1: Hlavní druhy maloobchodů	581
Marketingové rozhodování maloobchodníka	586
Marketingové strategie 20-1: Je lepší použít strategii „trvale nízkých cen“, nebo strategii „zvýhodněných cen“?	590
Maloobchodní trendy	592
Velkoobchod.....	593
Charakter a význam velkoobchodu	593
Druhy velkoobchodů a jejich růst	594
Marketingová rozhodnutí velkoobchodníků	594
Marketingové prostředí a trendy 20-2: Hlavní druhy velkoobchodníků	595
Trendy velkoobchodu	598
Marketingové strategie 20-2: Strategie progresivních velkoobchodníků-distributorů	599
Fyzická distribuce.....	601
Povaha fyzické distribuce	601
Cíl fyzické distribuce 602 Vyřizování objednávek	603
Skladování	604
Zásoby	604
Doprava.....	606
Organizační zodpovědnost za fyzickou distribuci	606
Marketingové prostředí a trendy 20-3: Pět hlavních druhů dopravy	607
Shrnutí	608

21. Tvorba strategie marketingové komunikace.....	611
Proces komunikace.....	613
Postup při vývoji účinné komunikace	615
Určení cílových příjemců	615
Stanovení cílů komunikace	618
Vytvoření zprávy	620
Pojmy a nástroje marketingu 21-1: Určení cílových příjemců a požadované reakce	621
Marketingové strategie 21-1: Fungují apely na strach?	623
Výběr komunikačních kanálů	625
Firmy a průmysly: Zubaři používají pro získání svých pacientů ústní komunikace	626
Určování celkového rozpočtu komunikace	627
Rozhodování o komunikačním mixu	629
Marketingové strategie 21-2: Komunikační mix ve vztazích firma—firma	630
Marketingové strategie 21-3: Význam firemní propagace v marketingu průmyslových výrobků	633
Pojmy a nástroje marketingu 21-2: Projekt ADVISOR zkoumá, jak prodávající výrobních prostředků sestavují marketingový rozpočet	634
Měření výsledku marketingové komunikace	637
Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace	638
Shrnutí	638
22. Tvorba programů účinné propagace	641
Firmy a průmysly: Jak pracuje reklamní agentura?	643
Stanovení cílů propagace	644
Rozhodování o rozpočtu propagace	646
Rozhodování o zprávě.....	647
Vytvoření zprávy	648
Zhodnocení a výběr zprávy	649
Vypracování zprávy	649
Marketingové strategie: Doporučení známých osobností jako strategie	652
Rozhodování o médiu	653
Rozhodování o dosahu, frekvenci a účinnosti	653
Výběr z hlavních druhů médií	655
Výběr nosičů zprávy	656
Rozhodování o načasování média	658
Marketingové prostředí a trendy: Neutuchající hledání nových médií	658
Hodnocení účinnosti propagace	661
Výzkum komunikačního účinku	661

Výzkum účinku na prodej	662
Pojmy a nástroje marketingu: Některé techniky výzkumu propagace	663
Shrnutí	665
23. Programy tvorby přímého marketingu, prodejní propagace a public relations.....	668
Přímý marketing	669
Povaha, rozvoj a výhody přímého marketingu	670
Pojmy a nástroje marketingu 23-1: Hlavní nástroje přímého marketingu	671
Vývoj integrovaného přímého marketingu	675
Vývoj marketingového databázového systému	676
Hlavní rozhodnutí v přímém marketingu	676
Pojmy a nástroje marketingu 23-2: „Maximarketingový“ model pro integrovaný marketing	677
Prodejní propagace	680
Rychlý růst prodejní propagace	681
Účel prodejní propagace	681
Pojmy a nástroje marketingu 23-3: Hlavní nástroje spotřebitelské propagace	682
Hlavní rozhodnutí v prodejní propagaci	684
Pojmy a nástroje marketingu 23-4: Hlavní nástroje obchodní propagace	685
Pojmy a nástroje marketingu 23-5: Hlavní nástroje firemní propagace	687
Public relations	691
Hlavní rozhodnutí v marketingových PR	693
Pojmy a nástroje marketingu 23-6: Hlavní nástroje marketingu PR	695
Shrnutí	697
Část VI Organizování, zavádění a řízení marketingového úsilí	
24. Řízení prodejní síly	702
Navrhování prodejní síly	702
Cíle prodejní síly	702
Strategie prodejní síly	704
Struktura prodejní síly	704
Firmy a průmysly: Budování prodejní síly od nuly: Příklad Wilkinson	706
Marketingové strategie 24-1: Management celonárodních zákazníků — o co jde a jak to pracuje?	708
Odměňování prodejců	709

Řízení prodejní síly	711
Získávání a výběr prodejců 711	
Pojmy a nástroje marketingu 24-1: Plány prodeje a jejich složky	712
Výcvik prodejců	713
Usměrňování prodejců	715
Marketingové prostředí a trendy 24-1: Jak účinně řídí firmy svou prodejní sílu?	715
Marketingové prostředí a trendy 24-2: Pracovníci prodeje využívají počítače jako prostředku zvýšení produktivity práce	718
Motivování prodejců 718 Hodnocení prodejců	720
Principy osobního prodeje	723
Pojmy a nástroje marketingu 24-2: Rozmanitost prodejních a kupních stylů	725
Jednání	727
Pojmy a nástroje marketingu 24-3: Příklad principálního sjednávání při uzavírání obchodu	729
Marketingové strategie 24-2: Některé klasické taktiky smlouvání	730
Řízení vztahů	731
Marketingové strategie 24-3: Kde — a jak — využít marketingu vztahů	732
Shrnutí	734
25 Organizování a realizování marketingového programu	737
Organizace firmy	738
Organizace marketingu	740
Vývoj marketingového oddělení	740
Způsoby organizování marketingového oddělení	743
Marketingové prostředí a trendy 25-1: Regionalizace — přechodná móda, nebo nová éra marketingu?	744
Tržní organizace řízení	748
Marketingové prostředí a trendy 25-2: Jaká je budoucnost značkového řízení	749
Vztahy marketingu k ostatním oddělením	753
Strategie budování celofiremní marketingové orientace	757
Realizace marketingu	759
Diagnostické dovednosti	759
Úrovně firmy	760
Dovednosti pro realizaci marketingu	760
Dovednosti pro hodnocení realizace	760
Shrnutí	761

26. Hodnocení a kontrola výsledků marketingu	763
Kontrola ročního plánu.....	765
Analýza prodeje	765
Analýza tržního podílu	766
Pojmy a nástroje marketingu: Určení a měření tržního podílu	767
Analýza prodejních výdajů v poměru k prodeji	768
Finanční analýza	769
Sledování spokojenosti zákazníka	770
Nápravná opatření	771
Kontrola rentability	772
Metodologie analýzy marketingové rentability	772
Stanovení nejvhodnějšího nápravného opatření	774
Přímé versus úplné náklady	775
Efektivnost kontroly	776
Efektivnost prodeje	776
Efektivnost propagace	777
Efektivnost podpory prodeje	777
Efektivnost distribuce	777
Strategická kontrola	778
Hodnocení marketingové efektivnosti	778
Marketingový audit	781
Pojem marketingového auditora	787
Shrnutí	787