

# OBSAH

<b>Věnování</b>	iii
<b>Poděkování</b>	iv
<b>O autorovi</b>	v
<b>Úvod</b>	<b>1</b>
<b>Vztah mezi strategií a marketingem</b>	<b>1</b>
Guru a jejich vliv	2
<b>Guru těžké váhy</b>	<b>3</b>
Peter Drucker	3
Michael Porter	3
Tom Peters	4
Igor Ansoff	4
Theodore Levitt	4
Philip Kotler	4
<b>Guru lehké váhy</b>	<b>5</b>
George Day	5
Jagdish Sheth	5
Thomas Nagle	5
<b>Koncept knihy</b>	<b>5</b>
Kapitola 1	
<b>Základy marketingu</b>	<b>7</b>
<b>Vývoj marketingu</b>	<b>7</b>
<b>Klíčové pojmy marketingu</b>	<b>8</b>
Co je to marketing?	8
<b>Marketingový mix</b>	<b>9</b>
Výrobek	9
Charakteristika služeb	9
Cena	9
Místo prodeje	9
Propagace	9
Cena	10
<b>Kontrolní seznam marketingového mixu – některá vodítka</b>	<b>10</b>
Výrobek	10
Cena	10
Místo prodeje	10
Propagace	10

Prodej versus marketing	11
Prodej výhody	11
Zeměpisné faktory	11
Demografické faktory	11
Sociopsychologické faktory	11
Postavení výrobku nebo služby na trhu	12
Životní cyklus výrobku	12
Analýza portfolia výrobku	12
Pojmenování a označování výrobků	12
Výhody výrazného pojmenování a označování výrobků	13
Rozšíření obchodní značky	13
Věrnost značce	13
Marketingová informace	14
Chování spotřebitele	14
Dokonalá služba	14
Marketingové prostředí	14
Konkurenční prostředí	14
Marketingová strategie	15
Plánování trhu	15
Globalizace a globální marketing	16
25 pravidel marketingu	17
Kapitola 2	
<b>Peter Drucker</b>	<b>19</b>
Proč ho zahrnout mezi marketingové myslitele?	20
Prodej zboží	21
Marketing	21
Jakou roli Peter Drucker hraje?	21
Zákazník jako ten, kdo rozhoduje	22
Co říkají marketingoví guru a autoři o tom, jaký byl přínos Druckera marketingu?	24
O pojetí marketingu	24
T. Levitt	24
Marketing a méně rozvinuté země	24
O výzkumu trhu	24
Role marketingu	25
Druckerovy klíčové publikace	26
Na konci kapitoly o Peteru Druckerovi	27
Z lekce jsme se dověděli	27

## Kapitola 3

**Theodore Levitt** 29**Marketingová krátkozrakost** 29**Životnost výrobního cyklu** 32

Zavedení výrobku na trh 32

Růst 32

Zralost 32

Pokles 32

**Globalizace trhů** 34**Na konci kapitoly o Theodoru Levittovi** 36

Z lekce jsme se dověděli 36

## Kapitola 4

**Michael Porter** 39**Pět sil Michaela Portera a marketing** 40**Porterových pět sil** 40**Co tvoří těchto pět sil?** 40

1 Potenciální konkurenti 40

2 Substituční výrobky 40

3 Konkurenční rivalita 40

4 Síla kupujícího při vyjednávání o ceně 41

5 Síla dodavatelů při vyjednávání o ceně 41

**Jak vést analýzu konkurentů** 42**Silné a slabé stránky vedení analýzy o konkurenci** 42

Silné stránky 42

Slabé stránky 42

**Kritika konstrukce Porterových pěti sil** 43**Porterův hodnotový řetězec a marketing** 43**Hodnotové řetězce a jejich význam pro marketing** 44**Porterovy všeobecně platné teorie** 45

Vedoucí postavení z hlediska nákladů 45

Strategie diferenciacce 45

Strategie hledání mezery na trhu 45

**Všeobecně platné strategie a marketing** 45**Diferenciacce a segmentace** 46

Podmínky faktorů 46

**Porterův národní diamant** 46

Podmínky poptávky 46

Příbuzné a podpůrné průmyslové obory 47

Strategie firem, struktura a rivalita 47

Role náhody 47

Úloha vlády 47

**Porterovy klíčové publikace** 48

Na konci kapitoly o Michaelu Porterovi	48
Z lekce jsme se dověděli	48

## Kapitola 5

**Philip Kotler 49**

<b>Kotler o řízení marketingu</b>	<b>49</b>
<b>Význam a povaha marketingu</b>	<b>49</b>
<b>Hodnota a uspokojení zákazníka</b>	<b>51</b>
<b>Vztah se zákazníkem</b>	<b>51</b>
<b>Marketingový plán</b>	<b>52</b>
Příležitosti trhu	52
Výzkum spotřebitelů	52
Marketingové informace	53
<b>Analýza tržního prostředí</b>	<b>53</b>
Makroperspektiva	53
Mikroperspektiva	54
<b>Segmentace trhu</b>	<b>54</b>
<b>Vývoj, testování a uvedení nových výrobků a služeb na trh</b>	<b>54</b>
<b>Cyklus životnosti výrobku</b>	<b>55</b>
<b>Co je výrobek?</b>	<b>55</b>
<b>Perspektiva strategického marketingu podle Kotlera</b>	<b>56</b>
<b>Klíčové publikace Philipa Kotlera</b>	<b>57</b>
<b>Na konci kapitoly o Philipu Kotlerovi</b>	<b>58</b>
Z lekce jsme se dověděli	58

## Kapitola 6

**Tom Peters 59**

<b>Blízko zákazníka</b>	<b>60</b>
<b>Posedlost službou</b>	<b>60</b>
<b>Posedlost kvalitou</b>	<b>60</b>
<b>Hledání mezery na trhu</b>	<b>60</b>
<b>Naslouchání zákazníkům</b>	<b>61</b>
<b>Závěrečné poznámky: spor</b>	<b>61</b>
Následující výřátky jsou z knihy Toma Peterse (1987): Thriving on Chaos, Alfred A. Knopf.	62
<b>Peters o marketingu a problémech marketingu</b>	<b>63</b>
<b>The pursuit of WOW!</b>	<b>63</b>
<b>Služba z celé duše</b>	<b>64</b>
<b>Peterovy klíčové publikace</b>	<b>67</b>
<b>Na konci kapitoly o Tomu Petersovi</b>	<b>67</b>
Z lekce jsme se dověděli	67

## Kapitola 7

**George Day 69****Day o strategickém marketingovém plánování 69****Jeho příspěvek do trhem řízené strategie 70**

Rozhovor s Georgem Dayem: 70

Proč některé společnosti při řízení vztahu se zákazníkem měly úspěch (a proč mnohé z nich selhaly)? 73

Přístup k řízení trhem 73

Přístup řízený vlastními hodnotami 74

Přístup řízený obrannými akcemi 74

**Dayovy závěry 74****Syndrom Červené královny 75**

Perspektiva orientace 75

Perspektiva konfigurace 75

Perspektiva informace 75

**Dayovy klíčové publikace 76****Na konci kapitoly o Georgie Dayovi 76**

Z lekce jsme se dověděli 76

## Kapitola 8

**Jagdish Sheth 79****Shethovy pohledy na rozhodnutí o nákupu v průmyslu 80****Na konci kapitoly o Jagdish Shethovi 82**

Z lekce jsme se dověděli 82

## Kapitola 9

**Thomas T. Nagle 83**

Nagle o cenové politice 83

**Na konci kapitoly o Thomasi Nagleovi 85**

Z lekce jsme se dověděli 85

## Kapitola 10

**Guru a strategické analytické nástroje 87****Ansoffova matice 87****Porterova všeobecná strategie proti konkurenci 89**

Boston Consulting Group – Matice portfolia výrobku 89

Vedoucí postavení na trhu 90

Mezera trhu 90

Rychlý prodej 90

Sklizeň výsledků vycházejících z pozice na trhu 90

**Strategická plánovací matice General Electric 91****Matice směrové politiky firmy Shell 92**

<b>Analýza SWOT (Silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby)</b>	<b>92</b>
Silné stránky	93
Slabé stránky	93
Příležitosti	93
Hrozby	93
<b>Zkoumání externího prostředí: faktory (STEP)</b>	<b>93</b>
Sociologické faktory (S)	94
Technologické faktory (T)	94
Ekonomické faktory (E)	94
Politické faktory (P)	95
Faktory STEP a vaše firma	95
Plánování scénáře	95
<b>Co dělat a co nedělat při plánování scénáře</b>	<b>96</b>
Co dělat	96
Co nedělat	96
<b>Tvorba srovnávacích kritérií</b>	<b>97</b>
Co je tvorba srovnávacích kritérií?	97
Jak porovnávat podle kritérií	97
Výhody porovnání podle kritérií	98
Kapitola 11	
<b>Doporučená četba</b>	<b>99</b>
Zajistěte si poslední vydání	99
Užitečné webové stránky	100
<b>Rejstřík</b>	<b>103</b>