

14. vydání

# Marketing management

KOTLER  
KELLER

*Tato kniha je s láskou věnována mé ženě a nejlepší přítelkyni Nancy.*

PK

*Tato kniha je s velkou láskou a mnoha díky věnována  
mé ženě Punam a mým dvěma dcerám Carolyn a Allison.*

KLK

# Marketing management

**14. vydání**

---

PHILIP KOTLER  
Northwestern University

KEVIN LANE KELLER  
Dartmouth College

***Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy***

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.*

**Philip Kotler**  
**Kevin Lane Keller**

# Marketing management

**14. vydání**

---

## TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE

Authorized translation from the English language edition, entitled **MARKETING MANAGEMENT**, 14th Edition, ISBN 978-0-13-210292-7, by **KOTLER, PHILIP** and **KELLER, KEVIN**, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall. Copyright © 2012, 2009, 2006, 2003, 2000 by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458, USA.

Přeloženo z anglického originálu **MARKETING MANAGEMENT**, 14. vydání, vydaného nakladatelstvím Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CZECH language edition published by **GRADA PUBLISHING**, a.s.

Copyright © Grada Publishing, a.s., 2013

Translation © Grada Publishing, a.s., 2013

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

[www.grada.cz](http://www.grada.cz)

jako svou 5131. publikaci

Překlad:

Ing. Tomáš Juppá

Ing. Martin Macheč – marketingový slovníček

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Počet stran 816

Čtrnácté vydání, 2013

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

ISBN 978-80-247-4150-5

---

## ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE

ISBN 978-80-247-8570-7 (ve formátu PDF)

ISBN 978-80-247-8571-4 (ve formátu EPUB)

# Stručný obsah

---

O autorech / 20

Předmluva / 22

Předmluva k českému vydání / 27

Poděkování / 28

## **Část 1** Jak chápat marketing management / 32

1. Definice marketingu pro 21. století / 33

2. Příprava marketingových strategií a plánů / 65

## **Část 2** Zjišťování marketingových informací / 98

3. Sběr informací a předpovídání poptávky / 99

4. Provádění marketingového výzkumu / 131

## **Část 3** Propojení se zákazníky / 158

5. Navazování vztahů dlouhodobé věrnosti / 159

6. Analýza spotřebních trhů / 189

7. Analýza B2B trhů / 221

8. Identifikace tržních segmentů a targeting / 251

## **Část 4** Budování silných značek / 278

9. Vytváření hodnoty značky / 279

10. Zvládnutí positioningu značky / 311

11. Dynamika konkurence / 335

## **Část 5** Příprava tržních nabídek / 362

12. Vytváření strategie výrobku / 363

13. Navrhování a řízení služeb / 393

14. Příprava cenových strategií a programů / 421

## **Část 6** Poskytování hodnoty / 452

15. Navrhování a řízení integrovaných marketingových kanálů / 453

16. Řízení maloobchodu, velkoobchodu a logistiky / 487

## **Část 7** Komunikování hodnoty / 514

17. Navrhování a řízení integrované marketingové komunikace / 515

18. Řízení hromadné komunikace: Reklama, podpora prodeje, události a zážitky a public relations / 543

19. Řízení osobní komunikace: Přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej / 575

## **Část 8** Dosahování úspěšného dlouhodobého růstu / 608

20. Uvádění nových tržních nabídek / 609

21. Obsluha globálních trhů / 641

22. Řízení holistické marketingové organizace v dlouhém období / 669

Dodatek / 700

Příloha / 706

Závěrečné poznámky / 721

Glosář / 800

Zdroje obrázků / 812

# Obsah

---

<b>O autorech</b> .....	20
<b>Předmluva</b> .....	22
Co je nového ve 14. vydání .....	22
O čem vlastně <i>Marketing management</i> vůbec je? .....	23
Co dělá z knihy <i>Marketing management</i> jedničku ve svém oboru? .....	24
Balíček pro učitele a studenty .....	24
<b>Předmluva k českému vydání</b> .....	27
<b>Poděkování</b> .....	28

## **Část 1** Jak chápat marketing management

<b>1</b> Definice marketingu pro 21. století .....	33
1.1 Význam marketingu .....	33
1.2 O čem je marketing? .....	35
1.2.1 Co je marketing? .....	35
1.2.2 Co bývá marketingem podporováno? .....	35
1.2.3 Kdo se marketingem zabývá? .....	38
1.3 Základní marketingové koncepty .....	40
1.3.1 Potřeby, přání a poptávka .....	40
1.3.2 Cílové trhy, positioning a segmentace .....	40
1.3.3 Nabídky a značky .....	41
1.3.4 Hodnota a uspokojení .....	41
1.3.5 Marketingové kanály .....	41
1.3.6 Dodavatelský řetězec .....	41
1.3.7 Konkurence .....	41
1.3.8 Marketingové prostředí .....	42
1.4 Nová marketingová realita .....	42
1.4.1 Hlavní společenské síly .....	42
1.4.2 Nové schopnosti společností .....	44
Marketingový postřeh: Marketing v turbulentním věku .....	46
1.4.3 Marketing v praxi .....	47
1.5 Orientace společnosti na trh .....	48
1.5.1 Výrobní koncept .....	48
1.5.2 Výrobní koncept .....	48
1.5.3 Prodejní koncept .....	48
1.5.4 Marketingový koncept .....	49
1.5.5 Holistický marketingový koncept .....	49
Marketingová poznámka: Správný a špatný marketing .....	50
1.5.6 Vztahový marketing .....	50
1.5.7 Integrovaný marketing .....	51
1.5.8 Interní marketing .....	51
1.5.9 Výkonový marketing .....	54

1.6	Aktualizace 4P .....	55
1.7	Úkoly marketing managementu .....	57
1.7.1	Příprava marketingových strategií a plánů .....	57
1.7.2	Zjišťování marketingových informací .....	57
	Marketingová poznámka: Otázky, které si marketéři často kladou .....	57
1.7.3	Propojení se zákazníky .....	58
1.7.4	Budování silných značek .....	58
1.7.5	Příprava tržních nabídek .....	58
1.7.6	Poskytování hodnoty .....	58
1.7.7	Komunikování hodnoty .....	58
1.7.8	Dosahování úspěšného dlouhodobého růstu .....	59
	Shrnutí .....	59
	Aplikace .....	59
	Mistrovský kousek marketingu – Nike .....	60
	Mistrovský kousek marketingu – Google .....	61

## 2

	<b>Příprava marketingových strategií a plánů .....</b>	<b>65</b>
2.1	Marketing a hodnota pro zákazníka .....	65
2.1.1	Proces poskytování hodnoty .....	66
2.1.2	Hodnotový řetězec .....	66
2.1.3	Klíčové dovednosti .....	67
2.1.4	Holistický marketing a hodnota pro zákazníky .....	68
2.1.5	Ústřední role strategického plánování .....	68
2.2	Korporátní a divizní strategické plánování .....	70
2.2.1	Definice poslání korporace .....	70
2.2.2	Vytváření strategických podnikatelských jednotek .....	71
2.2.3	Alokace prostředků jednotlivým podnikatelským jednotkám .....	74
2.2.4	Vyhodnocení příležitostí k dalšímu růstu .....	74
2.2.5	Organizace a organizační kultura .....	77
2.2.6	Marketingové inovace .....	77
	Marketingový postřeh: Vytváření inovativního marketingu .....	78
2.3	Strategické plánování podnikatelské jednotky .....	80
2.3.1	Poslání podnikatelské jednotky .....	80
2.3.2	Analýza SWOT .....	80
2.3.3	Formulace cílů .....	82
2.3.4	Formulace strategie .....	83
	Marketingová poznámka: Kontrolní seznam pro provádění analýzy silných a slabých stránek ...	84
2.3.5	Formulace a implementace programů .....	85
2.3.6	Zpětná vazba a kontrola .....	86
2.4	Plánování na úrovni výrobku: Povaha a obsah marketingového plánu .....	87
	Marketingová poznámka: Kritéria marketingového plánu .....	88
2.4.1	Role výzkumu .....	88
2.4.2	Role vztahů .....	88
2.4.3	Od marketingového plánu k marketingové akci .....	88
	Shrnutí .....	89
	Aplikace .....	89
	Mistrovský kousek marketingu – Cisco .....	90
	Mistrovský kousek marketingu – Intel .....	91
	<b>Vzorový marketingový plán: Pegasus Sports International .....</b>	<b>92</b>

## Část 2 Zjišťování marketingových informací

### 3

<b>Sběr informací a předpovídání poptávky</b> .....	99
3.1 Součásti moderního marketingového informačního systému .....	99
3.2 Interní data .....	102
3.2.1 Objednávkový cyklus .....	102
3.2.2 Prodejní informační systémy .....	102
3.2.3 Databáze, datové sklady a data mining .....	103
3.3 Marketingové zpravodajství .....	103
3.3.1 Systém marketingového zpravodajství .....	103
3.3.2 Sběr marketingových informací na internetu .....	105
3.3.3 Reakce na informace zjištěné marketingovým zpravodajstvím .....	105
3.4 Analýza makroprostředí .....	106
3.4.1 Potřeby a trendy .....	106
3.4.2 Identifikace hybných sil .....	107
3.4.3 Demografické prostředí .....	107
Marketingový postřeh: Hledání zlata na dně pyramidy .....	108
3.4.4 Ekonomické prostředí .....	110
3.4.5 Společensko-kulturní prostředí .....	111
3.4.6 Přírodní prostředí .....	113
Marketingový postřeh: Revoluce „zeleného“ marketingu .....	114
3.4.7 Technologické prostředí .....	115
3.4.8 Politicko-právní prostředí .....	116
3.5 Předpovídání a měření poptávky .....	117
3.5.1 Ukazatele tržní poptávky .....	117
3.5.2 Slovníček měření poptávky .....	118
3.5.3 Odhadování aktuální poptávky .....	120
3.5.4 Odhad budoucí poptávky .....	123
Shrnutí .....	125
Aplikace .....	125
Mistrovský kousek marketingu – Microsoft .....	126
Mistrovský kousek marketingu – Walmart .....	127

### 4

<b>Provádění marketingového výzkumu</b> .....	131
4.1 Systém marketingového výzkumu .....	131
4.2 Proces marketingového výzkumu .....	133
4.2.1 Krok 1: Definice problému, alternativních rozhodnutí a cílů výzkumu .....	133
4.2.2 Krok 2: Příprava plánu výzkumu .....	134
Marketingová poznámka: Provádění informativních focus groups .....	
Marketingová poznámka: Na co se zaměřit a čeho se vyvarovat při přípravě dotazníků .....	139
Marketingový postřeh: Jak se dostat do hlav spotřebitelů Snaha o porozumění mozku .....	142
4.2.3 Krok 3: Sběr informací .....	145
4.2.4 Krok 4: Analýza informací .....	146
Marketingový postřeh: Personifikace marketingového výzkumu s využitím typizovaných postav .....	146
4.2.5 Krok 5: Prezentace výsledků .....	147
4.2.6 Krok 6: Rozhodnutí .....	147
4.2.7 Překonávání bariér bránících využití marketingového výzkumu .....	148
4.3 Měření produktivity marketingu .....	149
4.3.1 Marketingové ukazatele .....	149
4.3.2 Modelování marketingového mixu .....	151
4.3.3 Marketingové palubní desky (dashboards) .....	151
Marketingový postřeh: Marketingové dashboardy pro zlepšení účinnosti a účelnosti .....	152



Shrnutí .....	154
Aplikace .....	154
Mistrovský kousek marketingu – IDEO .....	155
Mistrovský kousek marketingu – Intuit .....	156

## Část 3 Propojení se zákazníky

### 5

<b>Navazování vztahů dlouhodobé věrnosti .....</b>	<b>159</b>
5.1 Budování hodnoty zákazníků, jejich spokojenosti a věrnosti .....	159
5.1.1 Zákazníkem vnímaná hodnota .....	160
5.1.2 Celková spokojenost zákazníka .....	164
5.1.3 Sledování spokojenosti .....	165
Marketingový postřeh: Zastánci společnosti a spokojenost zákazníků .....	166
5.1.4 Kvalita výrobků a služeb .....	168
5.2 Maximalizace celoživotní hodnoty zákazníka .....	169
Marketingová poznámka: Marketing a total quality management .....	169
5.2.1 Ziskovost zákazníků .....	170
5.2.2 Měření celoživotní hodnoty zákazníka .....	171
Marketingová poznámka: Výpočet celoživotní hodnoty zákazníka .....	171
5.3 Pěstování vztahů se zákazníky .....	172
5.3.1 Řízení vztahů se zákazníky – CRM .....	172
5.3.2 Přilákání a udržení zákazníků .....	176
5.3.3 Budování věrnosti .....	179
5.3.4 Znovuzískávání zákazníků .....	181
5.4 Databáze zákazníků a databázový marketing .....	181
5.4.1 Databáze zákazníků .....	181
5.4.2 Data warehouse a data mining .....	181
5.4.3 Nevýhody databázového marketingu a CRM .....	183
Marketingový postřeh: Kontroverze behaviorálního targetingu .....	184
Shrnutí .....	185
Aplikace .....	185
Mistrovský kousek marketingu – Nordstrom .....	186
Mistrovský kousek marketingu – Tesco .....	186

### 6

<b>Analýza spotřebních trhů .....</b>	<b>189</b>
6.1 Co ovlivňuje spotřební chování? .....	189
6.1.1 Kulturní faktory .....	189
6.1.2 Společenské faktory .....	191
6.1.3 Osobní faktory .....	193
Marketingová poznámka: Kvíz znalostí o průměrném americkém spotřebiteli .....	193
6.2 Hlavní psychologické procesy .....	197
6.2.1 Motivace: Freud, Maslow, Herzberg .....	198
6.2.2 Vnímání .....	199
6.2.3 Učení .....	201
6.2.4 Emoce .....	201
6.2.5 Paměť .....	202
Marketingový postřeh: Navrženo k zapamatování .....	203
6.3 Proces kupního rozhodování: Model pěti stadií .....	204
6.3.1 Rozpoznání problému .....	205
6.3.2 Vyhledání informací .....	205
6.3.3 Vyhodnocení alternativ .....	206

6.3.4	Kupní rozhodnutí .....	208
6.3.5	Ponákupní chování .....	210
6.3.6	Další vlivy na rozhodování spotřebitelů .....	211
6.4	<b>Teorie behaviorálního rozhodování a behaviorální ekonomie</b> .....	213
6.4.1	Heuristika rozhodování .....	213
6.4.2	Zasazení do kontextu .....	214
	<b>Marketingový postřeh:</b> Předvídatelně iracionální .....	215
	Shrnutí .....	217
	Aplikace .....	217
	Mistrovský kousek marketingu – Disney .....	218
	Mistrovský kousek marketingu – IKEA .....	219

## 7

<b>Analýza B2B trhů</b> .....	221	
7.1 <b>Co rozumíme nakupováním organizací?</b> .....	221	
7.1.1 B2B trh versus spotřební trh .....	221	
7.1.2 Kupní situace .....	223	
7.1.3 Nakupování a prodávání ucelených systémů .....	225	
7.2 <b>Účastníci B2B nákupního procesu</b> .....	226	
7.2.1 Nákupní těleso .....	226	
7.2.2 Vlivy působící na nákupní těleso .....	227	
7.2.3 Cílení na firmy a jejich nákupní tělesa .....	228	
	<b>Marketingový postřeh:</b> Velké prodeje malým firmám .....	230
7.3 <b>Proces nákupu/obstarávání</b> .....	231	
7.4 <b>Stadia kupního procesu</b> .....	232	
7.4.1 Rozpoznání problému .....	233	
7.4.2 Obecný popis potřeby a specifikace hledaného výrobku .....	233	
7.4.3 Vyhledání dodavatelů .....	234	
7.4.4 Vyžádání nabídek .....	236	
7.4.5 Výběr dodavatele .....	236	
	<b>Marketingová poznámka:</b> Formulace přesvědčivých propozic hodnoty pro zákazníka .....	237
7.4.6 Specifikace procesu objednávky .....	238	
7.4.7 Zhodnocení výkonu .....	239	
7.5 <b>Řízení vztahů s B2B zákazníky</b> .....	239	
7.5.1 Výhody vertikální koordinace .....	240	
	<b>Marketingový postřeh:</b> Vytváření korporátní důvěryhodnosti, spolehlivosti a pověsti .....	241
7.5.2 Obchodní vztahy: Rizika a oportunismus .....	241	
7.5.3 Nové technologie a zákazníci z řad firem .....	242	
7.6 <b>Institucionální a vládní trhy</b> .....	243	
Shrnutí .....	245	
Aplikace .....	245	
Mistrovský kousek marketingu – Accenture .....	246	
Mistrovský kousek marketingu – GE .....	247	

## 8

<b>Identifikace tržních segmentů a targeting</b> .....	251	
8.1 <b>Kritéria segmentace spotřebních trhů</b> .....	252	
8.1.1 Geografická segmentace .....	252	
8.1.2 Demografická segmentace .....	254	
	<b>Marketingový postřeh:</b> Nové nákupní trendy .....	256
8.1.3 Psychografická segmentace .....	264	
8.1.4 Behaviorální segmentace .....	265	
8.2 <b>Kritéria segmentace B2B trhů</b> .....	268	

8.3	Targeting .....	269
8.3.1	Efektivní segmentační kritéria .....	269
8.3.2	Hodnocení a výběr tržních segmentů .....	271
	Marketingový postřeh: Orientace na výrobky z „dlouhého chvostu“ .....	274
	Shrnutí .....	275
	Aplikace .....	275
	Mistrovský kousek marketingu – HSBC .....	275
	Mistrovský kousek marketingu – BMW .....	277

## Část 4 Budování silných značek ..... 278

### 9 Vytváření hodnoty značky ..... 279

9.1	Co je hodnota značky? .....	279
9.1.1	Role značek .....	280
9.1.2	Co vše spadá pod branding? .....	281
9.1.3	Definice hodnoty značky .....	281
9.1.4	Modely hodnoty značky .....	283
	Marketingový postřeh: Problém bubliny značek .....	286
9.2	Budování hodnoty značky .....	287
9.2.1	Volba prvků značky .....	288
9.2.2	Navrhování aktivit holistického marketingu .....	289
9.2.3	Využití sekundárních asociací .....	290
9.2.4	Interní branding .....	291
9.2.5	Komunity značek .....	292
9.3	Měření hodnoty značky .....	294
	Marketingový postřeh: Hodnotový řetězec značky .....	294
	Marketingový postřeh: Jaká je cena značky? .....	295
9.4	Řízení hodnoty značky .....	296
9.4.1	Posilování značky .....	296
9.4.2	Revitalizace značky .....	297
9.5	Návrh brandingové strategie .....	298
9.5.1	Brandingová rozhodnutí .....	299
9.5.2	Portfolia značek .....	300
9.5.3	Rozšíření značky .....	302
9.6	Hodnota zákazníka .....	305
	Marketingová poznámka: Branding pro 21. století .....	306
	Shrnutí .....	306
	Aplikace .....	307
	Mistrovský kousek marketingu – Procter & Gamble .....	307
	Mistrovský kousek marketingu – McDonald's .....	308

### 10 Zvládnutí positioningu značky ..... 311

10.1	Vymýšlení a realizace positioningu značky .....	311
10.1.1	Určení referenčního rámce konkurence .....	312
	Marketingový postřeh: Vysoký růst prostřednictvím inovace hodnoty .....	314
10.1.2	Určení optimálních bodů odlišnosti a bodů shody .....	315
10.1.3	Volba bodů shody a bodů odlišnosti .....	319
10.1.4	Mantry značky .....	320
10.1.5	Zavádění positioningu značky .....	322
	Marketingová poznámka: Tvorba terče positioningu značky .....	323

10.2	Diferenční strategie	325
10.2.1	Alternativní přístupy positioningu	327
10.3	Positioning a branding v případě malé firmy	328
	Shrnutí	330
	Aplikace	330
	Mistrovský kousek marketingu – Louis Vuitton	331
	Mistrovský kousek marketingu – American Express	332

## 11

<b>11</b>	<b>Dynamika konkurence</b>	335
11.1	Konkurenční strategie pro lídry trhu	335
	<b>Marketingový postřeh:</b> Když váš konkurent nabízí za méně peněz více muziky	336
11.1.1	Zvýšení celkové poptávky trhu	337
11.1.2	Ochrana tržního podílu	338
11.1.3	Zvyšování tržního podílu	340
11.2	Další konkurenční strategie	341
11.2.1	Strategie tržních vyzyvatelů	341
11.2.2	Strategie tržního následovatele	343
11.2.3	Strategie výklenkářů	344
	<b>Marketingová poznámka:</b> Role marketingových specialistů	346
	<b>Marketingová poznámka:</b> Klíčovou myšlenkou úspěšného „výklenkaření“ je specializace.	346
	<b>Marketingová poznámka:</b> Zde je několik možných rolí vhodných pro výklenkáře:	346
11.3	Marketingové strategie pro různá stadia životního cyklu výrobku	347
11.3.1	Typy životních cyklů výrobku	347
11.3.2	Životní cykly stylu, módy a módních výstřelků	348
11.3.3	Marketingové strategie: Stadium uvedení a výhoda průkopníka	349
11.3.4	Marketingové strategie: Stadium růstu	350
11.3.5	Marketingové strategie: Stadium dospělosti	351
11.3.6	Marketingové strategie: Stadium úpadku	352
	<b>Marketingový postřeh:</b> Zvládnutí krize značky	353
11.3.7	Důkazy podporující koncept životního cyklu výrobku	354
11.3.8	Kritika konceptu životního cyklu výrobku	354
11.3.9	Vývoj trhu	354
11.4	Marketing v ekonomické recesi	355
11.4.1	Objevte výhody zvýšených investic	355
11.4.2	Přiblížte se zákazníkům	356
11.4.3	Přehodnoťte alokaci rozpočtu	356
11.4.4	Zdůrazňujte svou nejatraktivnější hodnotovou propozici	357
11.4.5	Vyladte nabídky značek a výrobků	357
	Shrnutí	358
	Aplikace	358
	Mistrovský kousek marketingu – Samsung	359
	Mistrovský kousek marketingu – IBM	360

## Část 5

### Příprava tržních nabídek ..... 362

## 12

<b>12</b>	<b>Vytváření strategie výrobku</b>	363
12.1	Charakteristiky a klasifikace výrobků	363
12.1.1	Úrovně výrobku: Hierarchie hodnoty pro zákazníka	364
12.1.2	Klasifikace výrobků	365
12.2	Diferenciace výrobků a služeb	366

12.2.1	Diferenciace výrobků .....	367
12.2.2	Diferenciace služeb .....	368
12.3	Design .....	370
	<b>Marketingový postřeh:</b> Marketing luxusních značek .....	372
12.4	Vztahy mezi výrobky a značkami .....	373
12.4.1	Hierarchie výrobků .....	374
12.4.2	Výrobní systémy a mixy .....	374
12.4.3	Analýza výrobní řady .....	375
12.4.4	Délka výrobní řady .....	377
	<b>Marketingový postřeh:</b> Když méně znamená více .....	377
12.4.5	Stanovení cen výrobního mixu .....	380
	<b>Marketingová poznámka:</b> Několik úvah nad tvorbou cen balíčků .....	382
12.4.6	Co-branding a branding komponent .....	383
12.5	Balení, etikety, záruky a garance .....	384
12.5.1	Balení .....	384
12.5.2	Etikety .....	386
12.5.3	Záruky a garance .....	387
	Shrnutí .....	388
	Aplikace .....	388
	Mistrovský kousek marketingu – Caterpillar .....	389
	Mistrovský kousek marketingu – Toyota .....	390

## 13

<b>Navrhování a řízení služeb</b> .....	393	
13.1	Povaha služeb .....	393
13.1.1	Odvětví služeb je všude .....	393
13.2	Kategorie služeb .....	394
13.2.1	Charakteristiky služeb .....	396
13.3	Změny v oblasti služeb .....	399
13.3.1	Mění se vztahy se zákazníky .....	400
13.4	Dosahování dokonalosti v marketingu služeb .....	403
13.4.1	Dokonalost marketingu .....	403
13.4.2	Nejlepší postupy předních společností v oblasti služeb .....	404
	<b>Marketingový postřeh:</b> Zdokonalování call center společnosti .....	407
13.4.3	Diferenciace služeb .....	407
13.5	Řízení kvality služeb .....	409
	<b>Marketingová poznámka:</b> Doporučení pro zlepšování kvality služeb .....	410
13.5.1	Řízení očekávání zákazníků .....	411
13.5.2	Využívání samoobslužných technologií .....	413
13.6	Řízení podpůrných služeb výrobku .....	413
13.6.1	Identifikace a uspokojení potřeb zákazníků .....	414
	<b>Marketingová poznámka:</b> Hodnocení kvality elektronických služeb .....	414
13.6.2	Strategie prodejných služeb .....	415
	Shrnutí .....	416
	Aplikace .....	416
	Mistrovský kousek marketingu – Ritz-Carlton .....	417
	Mistrovský kousek marketingu – Mayo Clinic .....	418

## 14

<b>Příprava cenových strategií a programů</b> .....	421	
14.1	Pochopení pricingu .....	421
14.1.1	Mění se cenové prostředí .....	422

<b>Marketingový postřeh: Je to zdarma</b> .....	423
14.1.2 Jakým způsobem společnosti stanovují ceny .....	424
14.1.3 Psychologie spotřebitelů a pricing .....	424
<b>14.2 Stanovení ceny</b> .....	427
14.2.1 Krok 1: Stanovení cílů pricingu .....	427
14.2.2 Krok 2: Určení poptávky .....	428
14.2.3 Krok 3: Odhad nákladů .....	430
14.2.4 Krok 4: Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence .....	433
14.2.5 Krok 5: Zvolení pricingové metody .....	433
14.2.6 Krok 6: Rozhodnutí o konečné ceně .....	440
<b>Marketingový postřeh: Neviditelné zvyšování cen</b> .....	440
<b>14.3 Úpravy cen</b> .....	441
14.3.1 Geografický pricing (hotovost, protiobchod, barter) .....	441
14.3.2 Slevy a rabaty .....	442
14.3.3 Akční ceny .....	443
14.3.4 Diferencované ceny .....	443
<b>14.4 Iniciace cenových změn a reakce na cenové změny konkurentů</b> .....	445
14.4.1 Iniciace snižování cen .....	445
14.4.2 Iniciace zvyšování cen .....	446
14.4.3 Reakce na změny cen konkurentů .....	447
Shrnutí .....	448
Aplikace .....	448
Mistrovský kousek marketingu – eBay .....	449
Mistrovský kousek marketingu – Southwest Airlines .....	450

## Část 6 Poskytování hodnoty

<b>15</b> <b>Navrhování a řízení integrovaných marketingových kanálů</b> .....	453
15.1 <b>Marketingové kanály a hodnotové sítě</b> .....	453
15.1.1 Význam marketingových kanálů .....	454
15.1.2 Hybridní kanály a vícekanálový marketing .....	454
15.1.3 Hodnotové sítě .....	456
15.2 <b>Role marketingových kanálů</b> .....	456
15.2.1 Funkce marketingových kanálů a příslušné toky .....	457
15.2.2 Úrovně marketingových kanálů .....	458
15.2.3 Marketingové kanály v sektoru služeb .....	460
15.3 <b>Rozhodnutí ohledně struktury marketingových kanálů</b> .....	460
15.3.1 Analýza potřeb a přání zákazníků .....	460
15.3.2 Cíle a podmínky fungování marketingových kanálů .....	461
15.3.3 Identifikace hlavních alternativních kanálů .....	462
15.3.4 Posouzení hlavních alternativních kanálů .....	464
15.4 <b>Rozhodnutí v oblasti řízení marketingových kanálů</b> .....	466
15.4.1 Výběr členů marketingových kanálů .....	466
15.4.2 Školení a motivace členů marketingových kanálů .....	466
15.4.3 Hodnocení členů marketingových kanálů .....	467
15.4.4 Úprava struktury marketingových kanálů a vzájemného uspořádání .....	467
15.4.5 Rozhodnutí o modifikaci marketingových kanálů .....	468
15.4.6 Globální distribuční úvahy .....	468
15.5 <b>Integrace kanálů a systémy</b> .....	470
15.5.1 Vertikální marketingové systémy .....	470
<b>Marketingový postřeh: Stevardi kanálů přebírají kormidlo</b> .....	471
15.5.2 Horizontální marketingové systémy .....	472
15.5.3 Integrace vícekanálových marketingových systémů .....	472

15.6	Konflikty, spolupráce a konkurence	474
15.6.1	Druhy konfliktů a konkurence	474
15.6.2	Příčiny konfliktů mezi marketingovými kanály	475
15.6.3	Zvládání konfliktů marketingových kanálů	475
15.6.4	Rozředění a kanibalizace	477
15.6.5	Právní a etické otázky distribučních vztahů	477
15.7	Marketingové postupy v oblasti e-commerce	478
15.7.1	Čistě online společnosti	478
15.7.2	Hybridní společnosti	479
15.8	Marketingové postupy v oblasti m-commerce	480
	Shrnutí	481
	Aplikace	482
	Mistrovský kousek marketingu – Amazon.com	483
	Mistrovský kousek marketingu – Costco	484

## 16

<b>Řízení maloobchodu, velkoobchodu a logistiky</b>	487	
16.1	Maloobchod	487
16.1.1	Typy maloobchodníků	489
16.1.2	Nová podoba maloobchodního prostředí	492
16.1.3	Marketingová rozhodnutí	494
	Marketingová poznámka: Jak zvýšit prodeje obchodu	499
16.2	Značky obchodníků	500
16.2.1	Role značek obchodníků	501
16.2.2	Faktory úspěchu značek obchodníků	501
	Marketingový postřeh: Reakce výrobců na ohrožení ze strany značek obchodníků	502
16.3	Velkoobchod	503
16.3.1	Trendy velkoobchodu	504
16.4	Logistika	505
16.4.1	Integrované logistické systémy	506
16.4.2	Cíle logistiky	507
16.4.3	Logistická rozhodnutí	508
16.4.4	Rady týkající se organizace logistiky	510
	Shrnutí	511
	Aplikace	511
	Mistrovský kousek marketingu – Zara	512
	Mistrovský kousek marketingu – Best Buy	513

## Část 7 Komunikování hodnoty

## 17

<b>Navrhování a řízení integrované marketingové komunikace</b>	515	
17.1	Role marketingové komunikace	516
17.1.1	Měnící se prostředí marketingové komunikace	516
	Marketingový postřeh: Nesahej na ten ovladač	516
17.1.2	Marketingová komunikace, hodnota značky a tržby	518
17.1.3	Modely komunikačního procesu	520
17.2	Příprava efektivní komunikace	522
17.2.1	Identifikace cílového publika	522
17.2.2	Stanovení cílů komunikace	522
17.2.3	Návrh komunikace	524
	Marketingový postřeh: Doporučení z úst celebrit jako strategie	526

17.2.4	Volba komunikačních kanálů .....	526
17.2.5	Stanovení celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci .....	528
17.3	<b>Rozhodování o komunikačním mixu</b> .....	530
17.3.1	Charakteristiky komunikačního mixu .....	530
17.3.2	Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu .....	532
17.3.3	Měření výsledků komunikace .....	534
17.4	<b>Řízení procesu integrované marketingové komunikace</b> .....	535
17.4.1	Koordinace médií .....	535
17.4.2	Implementace IMC .....	536
	<b>Marketingová poznámka:</b> Jak integrovaný je váš program integrované marketingové komunikace? .....	536
	Shrnutí .....	537
	Aplikace .....	537
	Mistrovský kousek marketingu – Red Bull .....	538
	Mistrovský kousek marketingu – Target .....	539

<b>18</b>	<b>Řízení hromadné komunikace: Reklama, podpora prodeje, události a zážitky a public relations</b> .....	543
18.1	<b>Příprava a řízení reklamní kampaně</b> .....	544
18.1.1	Stanovení cílů .....	544
18.1.2	Rozhodnutí o rozpočtu reklamní kampaně .....	545
18.1.3	Příprava reklamní kampaně .....	546
	<b>Marketingová poznámka:</b> Hodnotící kritéria tiskové reklamy .....	549
18.2	<b>Rozhodnutí o médiích a měření efektivity</b> .....	550
18.2.1	Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu .....	550
18.2.2	Výběr z hlavních typů médií .....	553
18.2.3	Alternativní možnosti reklamy .....	553
	<b>Marketingový postřeh:</b> Hraní her se značkami .....	556
18.2.4	Volba konkrétních mediálních nástrojů .....	556
18.2.5	Rozhodnutí o načasování a alokaci médií .....	557
18.2.6	Hodnocení účinnosti reklamy .....	558
18.3	<b>Podpora prodeje</b> .....	559
18.3.1	Cíle .....	559
18.3.2	Reklama versus podpora prodeje .....	559
18.3.3	Hlavní rozhodnutí .....	560
18.4	<b>Události a zážitky</b> .....	564
18.4.1	Cíle událostí .....	565
18.4.2	Hlavní rozhodnutí v oblasti sponzoringu .....	565
	<b>Marketingová poznámka:</b> Měření vysoce účinných programů sponzoringu .....	566
18.4.3	Vytváření zážitků .....	567
18.5	<b>Public relations</b> .....	567
18.5.1	Marketingové public relations .....	568
18.5.2	Hlavní rozhodnutí marketingových PR .....	569
	Shrnutí .....	570
	Aplikace .....	571
	Mistrovský kousek marketingu – Coca-Cola .....	571
	Mistrovský kousek marketingu – Gillette .....	572