

O B S A H

ÚVOD	7
1 VYMEZENÍ MARKETINGU	11
1.1 Podstata marketingu	11
1.1.1 Přístupy k definování marketingu	15
1.2 Podnikatelské koncepce	17
1.2.1 Holistický marketingový koncept	19
1.3 Provázanost marketingu a managementu v organizaci	21
1.3.1 Interní a externí zdroje MIS	22
1.4 Marketingový výzkum	23
1.4.1 Proces marketingového výzkumu	25
1.4.2 Metody sběru primárních dat	27
1.4.3 Tvorba a struktura dotazníku	29
1.4.4 Požadavky na výzkum z hlediska věrohodnosti	33
Seznam zdrojů – kapitola 1	35
2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	39
2.1 Strategické řízení ve zkratce	39
2.2 Strategická východiska	42
2.2.1 Poslání (mise)	42
2.2.2 Vize	45
2.2.3 Strategické cíle	46
2.3 Strategický marketing a marketingové řízení	47
2.4 Marketingové strategické plánování	50
Seznam zdrojů – kapitola 2	56
3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	61
3.1 Prostředí organizace	61
3.1.1 Faktory ovlivňující prostředí organizace	61
3.1.2 Situační analýza	63
3.1.3 Marketingové prostředí	65
3.2 Makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí	67

3.2.1 Makroprostředí	67
3.2.2 Mezoprostředí	73
3.2.3 Mikroprostředí	77
3.3 Vybrané metody marketingové situační analýzy	78
3.3.1 SWOT analýza	79
3.3.2 Příklady dalších analýz	90
3.3.3 Metody portfolio analýz	92
3.4 Analýza spotřebních trhů	98
3.4.1 Hlavní faktory ovlivňující spotřebitele	99
3.4.2 Psychologické procesy – model spotřebního chování	102
3.5 Analýza B2B trhů	105
Seznam zdrojů – kapitola 3	109
4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	113
4.1 Marketingové cíle a marketingové strategie	113
4.1.1 Marketingové cíle	113
4.1.2 Marketingové strategie	115
4.2 Cílený marketing	121
4.2.1 Segmentace	122
4.2.2 Targeting	132
4.2.3 Positioning	136
4.2.4 Mezinárodní positioning	138
4.3 Značka a její hodnota	139
4.3.1 Značka	139
4.3.2 Hodnota značky	143
4.3.3 Strategické řízení značky	144
4.3.4 Mezinárodní značková politika	147
Seznam zdrojů – kapitola 4	152
5 MARKETINGOVÁ TAKTIKA	157
5.1 Marketingový mix	157
5.1.1 Klasický marketingový mix	157
5.1.2 Zákaznický marketingový mix	157
5.1.3 Modifikovaný marketingový mix	158

5.1.4	Příklady dalších koncepcí a modifikací marketingového mixu	163
5.1.5	Marketingový mix a emoce	165
5.2	Produkt	166
5.2.1	Produkt a jeho úrovně	166
5.2.2	Klasifikace produktů	171
5.2.3	Přístupy k diferenciaci produktů	172
5.2.4	Strategie nových produktů	172
5.2.5	Životní cyklus produktu	175
5.2.6	Hodnocení kvality produktů	179
5.2.7	Mezinárodní produktová politika	183
5.3	Služby	186
5.3.1	Charakteristiky služeb	187
5.3.2	Řízení nabídky služeb	189
5.3.3	Doporučení pro kvalitu služeb	191
5.3.4	Proměny v oblasti služeb	192
5.4	Cena	193
5.4.1	Tvorba ceny	195
5.4.2	Cenové strategie	202
5.4.3	Úpravy cen, cenové změny	203
5.5	Marketingová komunikace	205
5.5.1	Marketingový komunikační mix	205
5.5.2	Proces přípravy efektivní komunikace	209
5.5.3	Integrovaná marketingová komunikace	215
5.5.4	Nástroje komunikačního mixu	221
5.6	Distribuce	244
	Seznam zdrojů – kapitola 5	252
6	IMPLEMENTACE MARKETINGU A JEHO KONTROLA	259
6.1	Implementace marketingu	259
6.2	Marketingová kontrola	261
	Seznam zdrojů – kapitola 6	267

7	TRENDY A BUDOUCNOST MARKETINGU	271
7.1	Trendy v přístupu k marketingovému řízení	271
7.2	Budoucnost marketingu	275
	Seznam zdrojů – kapitola 7	278
	Shrnutí/Summary	279
	Seznam obrázků	281
	Seznam grafů	283
	Seznam tabulek	283