

## OBSAH

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>PŘEDMLUVA .....</b>                                   | <b>8</b>  |
| <b>1 MARKETING, JEHO PODSTATA A VÝZNAM .....</b>         | <b>9</b>  |
| MARKETING .....                                          | 12        |
| Historie a důvod vzniku. Definice marketingu .....       | 12        |
| Úloha marketingu ve společnosti a firmě .....            | 14        |
| Podstata marketingu .....                                | 15        |
| ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE .....                              | 15        |
| Základní pojmy .....                                     | 15        |
| Další pojmy .....                                        | 20        |
| EKONOMICKÁ PODSTATA MARKETINGU .....                     | 24        |
| Vztah marketingu k výrobě, produkci .....                | 24        |
| Marketingová činnost .....                               | 25        |
| ORIENTACE FIRMY NA TRHU .....                            | 25        |
| MARKETINGOVÝ PROCES .....                                | 27        |
| <b>2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....</b>                    | <b>29</b> |
| MAKROPROSTŘEDÍ .....                                     | 32        |
| Politicko-legislativní vlivy .....                       | 32        |
| Ekonomické vlivy .....                                   | 33        |
| Sociálně kulturní vlivy .....                            | 34        |
| Technicko-technologické .....                            | 35        |
| MIKROPROSTŘEDÍ .....                                     | 35        |
| Blízké okolí podniku .....                               | 36        |
| Organizace (podnik) .....                                | 37        |
| ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....                   | 40        |
| Analýza makroprostředí .....                             | 40        |
| Analýza mikroprostředí .....                             | 42        |
| Analýza blízkého okolí podniku .....                     | 42        |
| Analýza podniku .....                                    | 43        |
| SWOT analýza .....                                       | 44        |
| HODNOCENÍ PŘÍLEŽITOSTÍ V NEOVLIVNITELNÉM PROSTŘEDÍ ..... | 46        |
| <b>3 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ A KONKURENCE .....</b>        | <b>48</b> |
| KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ .....                              | 48        |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| KONKURENCE .....                                                      | 49        |
| Identifikace konkurence .....                                         | 50        |
| Odhalení cílů a strategií konkurence .....                            | 52        |
| Přednosti a slabiny konkurence .....                                  | 53        |
| Výběr konkurentů .....                                                | 53        |
| Druhy konkurentů podle reakce .....                                   | 54        |
| <b>4 SPOTŘEBNÍ A PRŮMYSLOVÉ TRHY .....</b>                            | <b>55</b> |
| ČLENĚNÍ A DRUHY TRHŮ .....                                            | 56        |
| PROGNÓZOVÁNÍ A PREDIKOVÁNÍ POPTÁVKY .....                             | 60        |
| Možnosti prognózování poptávky na trhu .....                          | 61        |
| ZÁKAZNÍCI A DRUHY ZÁKAZNÍKŮ .....                                     | 61        |
| Koneční spotřebitelé .....                                            | 63        |
| Zákazníci – zprostředkovatelé .....                                   | 74        |
| Průmysloví zákazníci .....                                            | 74        |
| Specifika průmyslových zákazníků .....                                | 74        |
| Kupní situace .....                                                   | 75        |
| Účastníci kupního procesu .....                                       | 76        |
| Vlivy působící na průmyslového zákazníka, odběratele .....            | 76        |
| Průmyslový kupní proces .....                                         | 79        |
| <b>5 SEGMENTACE TRHU – NALÉZÁNÍ MOŽNOSTÍ NA CÍLOVÝCH TRZÍCH .....</b> | <b>81</b> |
| DŮVODY SEGMENTACE .....                                               | 82        |
| TYPY SEGMENTACE .....                                                 | 83        |
| VÝCHODISKA PRO SEGMENTACI .....                                       | 84        |
| POSTUP SEGMENTACE TRHU .....                                          | 87        |
| Fáze segmentování .....                                               | 87        |
| Přístup k segmentaci .....                                            | 88        |
| HODNOCENÍ A VÝBĚR TRŽNÍCH SEGMENTŮ .....                              | 89        |
| Hodnocení tržních segmentů .....                                      | 89        |
| Volba tržních segmentů .....                                          | 90        |
| POZICE NA TRHU – UMÍSTĚNÍ, ZACÍLENÍ .....                             | 91        |
| <b>6 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM. MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>    | <b>95</b> |
| MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM .....                                  | 97        |
| Interní informační systém .....                                       | 98        |
| Zpravodajský informační systém .....                                  | 99        |

|                                                           |                |
|-----------------------------------------------------------|----------------|
| Marketingový výzkumný systém .....                        | 99             |
| Programy na podporu rozhodování .....                     | 99             |
| <b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>                          | <b>100</b>     |
| Informační zdroje .....                                   | 102            |
| Výběrový soubor .....                                     | 103            |
| Kategorie výzkumu .....                                   | 104            |
| Typy výzkumu .....                                        | 104            |
| Metody získávání primárních informací .....               | 104            |
| Pozorování .....                                          | 104            |
| Experiment .....                                          | 105            |
| Dotazování .....                                          | 105            |
| Aktéři, účastníci marketingového výzkumu .....            | 106            |
| Proces marketingového výzkumu o 5 krocích .....           | 107            |
| <br><b>7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>                | <br><b>113</b> |
| POJEM MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....                       | 113            |
| KOMUNIKAČNÍ PROCES .....                                  | 116            |
| ZPŮSOBY A FORMY KOMUNIKACE .....                          | 121            |
| FIREMNÍ (PODNIKOVÁ) KOMUNIKACE .....                      | 122            |
| Podniková identita (totožnost, CI) .....                  | 122            |
| <br><b>8 VÝZNAM A VYUŽITÍ OZNAČENÍ „4C“ .....</b>         | <br><b>126</b> |
| Z pohledu manažera .....                                  | 127            |
| Z pohledu marketingového manažera .....                   | 127            |
| <br><b>9 MARKETINGOVÝ MIX A NÁSTROJE MARKETINGU .....</b> | <br><b>130</b> |
| MARKETINGOVÝ MIX .....                                    | 130            |
| NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU .....                        | 132            |
| <br><b>10 PRODUKT A PRODUKTOVÁ POLITIKA .....</b>         | <br><b>138</b> |
| PRODUKT – POJEM .....                                     | 140            |
| Úrovně produktu .....                                     | 141            |
| Dimenze a vrstvy produktu .....                           | 143            |
| PRODUKTOVÁ POLITIKA .....                                 | 144            |
| Rozhodování o produktu .....                              | 145            |
| Kvalita (jakost) .....                                    | 145            |
| Design .....                                              | 148            |
| Značka .....                                              | 148            |
| Obal .....                                                | 152            |
| Balení .....                                              | 153            |

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU .....                                          | 154        |
| PODNIKATELSKÉ HODNOCENÍ PRODUKTU .....                                 | 156        |
| INOVACE PRODUKTU .....                                                 | 158        |
| VÝROBEK .....                                                          | 159        |
| Klasifikace výrobků .....                                              | 160        |
| Vývoj nového výrobku .....                                             | 163        |
| SLUŽBY .....                                                           | 166        |
| Povaha služeb .....                                                    | 166        |
| Klasifikace služeb .....                                               | 167        |
| Vlastnosti služeb a jejich důsledky pro marketing .....                | 168        |
| Zajišťování kvality služeb .....                                       | 169        |
| <b>11 CENA PRODUKTU .....</b>                                          | <b>172</b> |
| CENA – POJEM .....                                                     | 172        |
| ŘEŠENÍ CENOVÉ OTÁZKY .....                                             | 174        |
| Tvorba ceny a cenová politika .....                                    | 174        |
| Postup stanovení ceny .....                                            | 177        |
| CENOVÁ PŘÍZPŮSOBIVOST .....                                            | 190        |
| ZAHÁJENÍ CENOVÝCH ZMĚN A REAKCE NA TYTO ZMĚNY ....                     | 194        |
| Cenové změny .....                                                     | 194        |
| Reakce na cenové změny .....                                           | 197        |
| <b>12 MÍSTO, TOKY PRODUKTU (DISTRIBUCE) .....</b>                      | <b>199</b> |
| MÍSTO, TOKY, DISTRIBUCE – POJMY .....                                  | 200        |
| DISTRIBUČNÍ JEDNOTKY A JEJICH ORGANIZACE „KDE“ .....                   | 203        |
| Distribuční jednotky .....                                             | 204        |
| Organizování distribučních jednotek .....                              | 207        |
| DISTRIBUČNÍ CESTY A JEJICH USPOŘÁDÁNÍ „JAK“ .....                      | 208        |
| Distribuční cesty .....                                                | 209        |
| Uspořádání distribučních cest .....                                    | 211        |
| <b>13 PODPOROVÁNÍ, PODNĚCOVÁNÍ PRODUKTU (PROPAGACE PRODUKTU) .....</b> | <b>213</b> |
| ZÁKLADNÍ POJMY .....                                                   | 214        |
| STRUČNÝ VÝVOJ PROPAGACE .....                                          | 216        |
| PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY A MÉDIA .....                                    | 219        |
| Třídění propagačních prostředků .....                                  | 220        |
| Charakteristika vybraných propagačních prostředků .....                | 221        |
| NÁSTROJE PODPORY PRODUKTU (PROPAGACE) .....                            | 223        |

|                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------|------------|
| Reklama jako nástroj podpory produktu (propagace) .....         | 224        |
| Podpora prodeje jako nástroj podpory produktu (propagace) ..... | 226        |
| Osobní prodej jako nástroj podpory produktu (propagace) .....   | 227        |
| Public relations. Publicita .....                               | 228        |
| <b>14 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ .....</b>                             | <b>231</b> |
| ZÁKLADNÍ POJMY .....                                            | 232        |
| PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ .....                              | 234        |
| Strategický řídicí proces .....                                 | 236        |
| Strategický marketingový proces .....                           | 238        |
| <b>15 MEZINÁRODNÍ MARKETING .....</b>                           | <b>248</b> |
| CO JE MEZINÁRODNÍ MARKETING .....                               | 250        |
| PROČ VYUŽÍVAJÍ PODNIKY MEZINÁRODNÍ MARKETING .....              | 252        |
| JAK POSTUPOVAT PŘI REALIZACI MEZINÁRODNÍHO<br>MARKETINGU .....  | 252        |
| Hodnotit .....                                                  | 253        |
| Rozhodovat .....                                                | 254        |
| <b>16 ZKRATKY A MARKETING .....</b>                             | <b>258</b> |
| ŽIVOTNÍ CYKLUS A JEHO DŮSLEDEK PRO MARKETING .....              | 265        |
| <b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>                                 | <b>268</b> |