

OBSAH:

ÚVOD

1.	SPOLEČENSKÉ ZÁKLADY MARKETINGU.....	7
1.1.	Smysl a poslání marketingu.....	8
1.2.	Základní pojmy marketingu.....	11
2.	MARKETINGOVÝ VÝVOJ.....	15
2.1.	Marketingová orientace.....	17
3.	NÁSTROJE MARKETINGU.....	23
4.	ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉHO SYSTÉMU.....	29
4.1.	Základní termíny v marketingovém systému.....	31
4.2.	Výběr strategie.....	33
5.	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	40
5.1.	Účastníci mikroprostředí.....	42
5.2.	Makroprostředí a jeho vliv na marketingový program.....	43
5.2.1.	Demografické vlivy.....	43
5.2.2.	Ekonomické prostředí.....	45
5.2.3.	Konkurence.....	47
5.2.4.	Sociální a kulturní vlivy.....	49
5.2.5.	Politické a právní vlivy.....	50
5.2.6.	Technologické vlivy.....	51
6.	MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	54
6.1.	Vlivy ovlivňující spotřebitele.....	57
6.2.	Kupní rozhodování.....	62
6.3.	Etapy kupního rozhodovacího procesu.....	65
7.	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	71
7.1.	Marketingový výzkum.....	73

8.	MARKETINGOVÁ SEGMENTACE TRHU.....	89
8.1.	Výběr cílových trhů.....	91
8.2.	Faktory, ovlivňující segmentaci trhu.....	93
8.3.	Vyhodnocení trhů a předvídání prodeje.....	97
8.	Závěrečná úloha této části skript.....	100
	ZÁVĚR.....	101
	Řešení autokorektivních úloh.....	102
	NÁSTROJE MARKETINGU.....	3
4.	RÍZENÍ MARKETINGOVÉHO SYSTÉMU.....	4
4.1.	Základní termíny v marketingovém systému.....	4.1
4.2.	Výběr strategie.....	4.2
5.	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	5
5.1.	Účastníci mikroprostředí.....	5.1
5.2.	Makroprostředí a jeho vliv na marketingový program.....	5.2
5.2.1.	Demografické vlivy.....	5.2.1
5.2.2.	Ekonomické prostředí.....	5.2.2
5.2.3.	Konkurence.....	5.2.3
5.2.4.	Sociální a kulturní vlivy.....	5.2.4
5.2.5.	Politické a právní vlivy.....	5.2.5
5.2.6.	Technologické vlivy.....	5.2.6
6.	MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	6
6.1.	Vlivy ovlivňující spotřebitele.....	6.1
6.2.	Kupní rozhodování.....	6.2
6.3.	Etapy kupního rozhodovacího procesu.....	6.3
7.	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	7
7.1.	Marketingový výzkum.....	7.1