

Obsah

Seznam piktogramů.....	6
1 Marketingový výzkum	7
1.1 Marketingový informační systém (MIS).....	7
1.2 Zdroje informací.....	9
1.3 Proces marketingového výzkumu.....	10
1.3.1 Přípravná etapa	10
1.3.2 Realizační etapa.....	13
1.4 Sběr údajů a typy marketingového výzkumu	14
1.4.1 Členění výzkumu podle účelu	14
1.4.2 Členění podle funkčních aplikačních oblastí.....	15
1.4.3 Členění výzkumu podle časového hlediska.....	15
1.4.4 Další typy výzkumů.....	16
1.5 Kvantitativní metody sběru dat v rámci výzkumu	17
1.5.1 Pozorování.....	17
1.5.2 Experiment	17
1.5.3 Dotazování (metoda šetření).....	18
2 Marketingový mix – produkt.....	23
2.1 Marketingový mix	23
2.2 Produkt	25
2.2.1 Politika produktu	26
2.2.2 Cyklus tržní životnosti.....	35
2.2.3 Vývoj výrobku.....	36
3 Marketingový mix – cena.....	42
3.1 Cenová politika a její nástroje	42
3.2 Zahájení cenových změn a reakce na ně	46
3.3 Vzájemné ovlivňování.....	47
4 Distribuce	49
4.1 Postavení distribuce v marketingu.....	49
4.2 Distribuční články a vztahy mezi nimi.....	50
4.3 Navržení distribuční strategie.....	51
4.3.1 Výběr distribučního kanálu	51
4.3.2 Výběr distribučních cílů	53
4.3.3 Výběr kooperačních vztahů	54
4.3.4 Merchandising	55
5 Komunikace	57
5.1 Komunikační mix	58
5.1.1 Reklama.....	58
5.1.2 Podpora prodeje.....	61
5.1.3 Publicita.....	63
5.1.4 Osobní prodej	65
5.2 Vytváření účinné komunikace	66
5.2.1 Kontinuita v rámci podniku.....	66
5.2.2 Postup při tvorbě komunikace	68
5.2.3 Moderní marketingová komunikace.....	70

6 Aplikace marketingu	73
6.1 Průmyslový marketing	73
6.1.1 Klasifikace trhů	75
6.1.2 Zákazníci B2B.....	75
6.1.3 Marketingový mix	76
6.1.4 Marketingový výzkum	77
6.2 Marketing služeb.....	78
6.2.1 Vlastnosti služeb	79
6.2.2 Důsledky pro zákazníka/marketéra	79
6.2.3 Rozšířený marketingový mix	80
6.3 Mezinárodní marketing.....	82
6.4 Regionální marketing	84
Příloha A – Odpovědi na kontrolní otázky	87
Použitá literatura	91