

Obsah

Úvod	4
Sylaby pro předmět Marketing 2	5
Cíle studia	9
Základní okruhy studia	9
1. Výrobek jako součást marketingového mixu	10
1.1 Výrobek jako součást marketingového mixu	11
1.2 Marketingové pojetí produktu	11
1.3 Charakteristika rozšiřujících efektů	13
1.4 Případová studie	28
1.4 Vývoj výrobku a význam inovací	31
1.4 Životní cyklus výrobku	32
1.5 Produkt a art marketing	36
1.6 Značka	36
2. Cena a cenová politika jako součást marketingového mixu	41
2.1 Cíle podniku při stanovení ceny	41
2.2 Struktura a metody stanovení ceny	42
2.2.1 Základní typy cen	43
2.2.2 Stanovení ceny podle nákladů	43
2.2.3 Tvorba ceny podle konkurence	45
2.2.4 Metoda podle vnímané hodnoty zákazníkem	46
2.2.5 Cena stanovená podle poptávky	47
2.2.8 Cenový výzkum	48
2.2.9 Změny v cenové politice	49
2.4 Přejchod od cenové k necenové politice	50
2.4.1 Cena na trhu s uměním	50
3. Logistika a distribuční cesty	52
3.1 Přímé a nepřímé distribuční cesty	53
3.2 Funkce distribučních cest	54
3.3 Velkoobchod	55
3.4 Maloobchod	55
3.5 Distribuce na trhu s uměním	58
4. Marketingové strategické plánování	59
4.1 Strategický řídicí proces	60
4.2 Strategický marketingový proces	66
4.3.1 Proces plánování a formulace strategie	66

4.3.2 Proces realizace	71
4.3.3 Kontrolní etapa	72
4.4 Kontrola a hodnocení marketingových aktivit	73
5. Marketing služeb a neziskového sektoru	74
5.1 Klasifikace služeb a marketingový mix služeb	75
5.2 Marketing neziskového sektoru.....	76
6. Nové trendy v pojetí marketingu.....	79
6.1 Guerilla marketing (gerilový marketing)	79
6.2 Virální marketing	80
6.3 Marketingové nástroje v nové ekonomice	81
6.4 Marketingové nástroje on-line marketingu	82
Informační zdroje	84