

Obsah

Úvod	5
1. Společenské základy marketingu	6
1.1 <i>Smysl a poslání marketingu</i>	6
1.2 <i>Základní pojmy marketingu</i>	8
2. Marketingový vývoj	15
3. Marketingové řízení	18
3.1 <i>Strategické plánování</i>	19
3.1.1 <i>Fáze plánování</i>	20
3.1.2 <i>Typy plánování</i>	28
3.1.3 <i>Obsah marketingového plánu</i>	29
3.2 <i>Úloha marketingu ve firmě</i>	33
3.2.1 <i>Typy marketingových organizací</i>	33
4. Marketingové prostředí	40
4.1 <i>Účastníci mikroprostředí</i>	41
4.1.1 <i>Vnější mikroprostředí</i>	43
4.2 <i>Vliv makroprostředí</i>	45
4.2.1 <i>Demografické vlivy</i>	45
4.2.2 <i>Ekonomické vlivy</i>	46
4.2.3 <i>Přírodní vlivy</i>	47
4.2.4 <i>Sociální a kulturní vlivy</i>	48
4.2.5 <i>Politické a právní vlivy</i>	48
4.2.6 <i>Technologické vlivy</i>	49
5. Model chování spotřebitele	51
5.1 <i>Vlivy ovlivňující spotřebitele</i>	53
5.2 <i>Kupní rozhodování</i>	58
5.3 <i>Etapy kupního rozhodovacího procesu</i>	59
5.4 <i>Chování organizace</i>	63
6. Marketingový informační systém	65
6.1 <i>Marketingový výzkum</i>	66
7. Segmentace trhu	79
7.1 <i>Výběr cílových trhů</i>	79
7.2 <i>Faktory ovlivňující segmentaci trhu</i>	82
7.3 <i>Vyhodnocování trhů a předvídání prodeje</i>	86
8. Nástroje marketingu (marketingový mix)	88
9. Výrobek	89
9.1 <i>Klasifikace výrobku</i>	92
9.2 <i>Životní cyklus výrobku</i>	96
9.3 <i>Rozvoj a řízení výrobku</i>	105
9.3.1 <i>Rozhodování o značce</i>	105
9.3.2 <i>Rozhodování o balení</i>	106

9.3.3 Rozhodování o službách podporujících koupi výrobku	107
9.4 Řízení výrobního mixu	107
9.5 Fáze vývoje nového výrobku	109
10. Cena	113
10.1 Stanovení cílů cenové politiky	116
10.2 Zjišťování poptávky	117
10.3 Odhad nákladů	119
10.4 Analýza N, cen a nabídek konkurentů	121
10.5 Výběr metody tvorby cen	122
10.6 Výběr konečné ceny	123
10.7 Přizpůsobování ceny	124
11. Distribuce	126
11.1 Distribuční kanály	126
11.2 Stupně distribuce	131
11.3 Konflikty v distribuci	131
11.4 Dynamika marketingových cest	133
11.5 Velkoobchod	134
11.5.1 Třídění velkoobchodů	136
11.6 Maloobchod	139
11.6.1 Atmosféra prodeje	139
11.6.2 Třídění maloobchodů	140
12. Komunikace (Promotion)	145
12.1 Reklama	148
12.2 Osobní prodej	152
12.3 Public relations	153
12.4 Podpora prodeje	155
12.5 Přímý marketing	157
13. Internacionální marketing	160
13.1 Internacionální průzkum trhu	163
13.2 Proces internacionalizace a způsoby vstupu na zahraniční trh	164
Závěr	172
Seznam použité literatury	173