

Obsah

1. MARKETING, ZÁKLADNÍ POJMY	6
1.1. Co je marketing?	6
1.2. Marketingová koncepce	10
1.3. Marketingové řízení	11
2. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	13
2.1. Podnikové prostředí	13
2.2. Trhy podniku	14
2.3. Zájmové a vlivové skupiny	14
2.4. Makroprostředí	15
3. KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ.....	18
3.1. Charakteristika odvětví	18
3.2. Identifikace konkurence	20
3.3. Analýza konkurentů	21
4. ZÁKAZNÍCI A TRHY	23
4.1. Nákupní jednání na spotřebním trhu	23
4.1.1. Kulturní faktory	25
4.1.2. Sociální skupiny	26
4.1.3. Individuální rysy	28
4.1.4. Psychologické procesy	31
4.1.5. Proces rozhodování o nákupu	34
4.2. Nákupní jednání na průmyslovém trhu	39
4.2.1. Nákupní jednání organizací	40
4.2.2. Proces rozhodování o nákupu	42
4.2.3. Nákup na obchodním trhu	44
4.3. Velikost a vývoj trhu a poptávky	44
5. SEGMENTACE, CÍLENÍ A TVORBA POZICE NA TRHU.....	47
5.1. Segmentace trhu	48
5.1.1. Segmentační proměnné	50
5.1.2. Postup segmentace	52
5.2. Hodnocení a výběr tržních segmentů	53
5.3. Pozice na trhu (positioning)	55
5.3.1. Koncepce komplexního produktů a marketingový mix	55
5.3.2. Tvorba pozice na trhu	56
6. VÝROBEK A VÝROBKOVÁ POLITIKA	58
6.1. Charakteristika výrobků a služeb	58
6.2. Značka	59
6.2.1. Úloha značky v marketingu	60
6.2.2. Budování silné značky	61
6.2.3. Výběr značky	62
6.2.4. Právní aspekty tvorby značky	63
6.3. Obal	63

6.4. Výrobková politika.....	64
6.4.1. Životní cyklus výrobku.....	65
6.4.2. Vývoj a zavádění nových výrobků	65
6.4.3. Sortiment výrobků.....	72
7. CENA A CENOVÁ POLITIKA	73
7.1. Faktory ovlivňující tvorbu ceny	74
7.2. Postupy a metody stanovení ceny.....	80
7.3. Cenová politika v oblasti prodejních podmínek	98
8. KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ POLITIKA.....	90
8.1. Proces komunikace.....	90
8.2. Plánování komunikace.....	92
8.3. Reklama	94
8.3.1. Identifikace příjemců reklamy	95
8.3.2. Formulace cílů reklamy	95
8.3.3. Stanovení rozpočtu na reklamu.....	95
8.3.4. Formulace koncepce reklamy	99
8.3.5. Hodnocení účinků reklamy	99
8.4. Podpora prodeje.....	99
8.5. Public relations	100
8.6. Přímý (response) marketing	103
9. DISTRIBUCE A DISTRIBUČNÍ POLITIKA	104
9.1. Zprostředkovatelé.....	105
9.2. Výběr distribuční cesty	106
9.3. Alternativy distribučních cest	107
9.3.1. Úloha, typy a funkce marketingových zprostředkovatelů	108
9.3.2. Velkoobchod	108
9.3.3. Maloobchod	109
9.3.4. Nástroje obchodu uplatňované vůči výrobcům.....	110
9.4. Marketingový mix prodejny.....	110
9.5. Vývoj v oblasti distribučních cest	113
9.6. Organizace fyzické distribuce.....	115
10. OSOBNÍ PRODEJ	118
10.1. Struktura a velikost prodejního aparátu.....	119
10.2. Řízení prodejní síly.....	121
10.3. Proces prodeje	125
11. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	130
11.1. Marketingový výzkum jako proces	130
11.2. Zdroje informací.....	131
11.3. Metody sběru dat.....	135
11.4. Tvorba dotazníků.....	138
11.5. Výběr respondentů a velikost vzorku	142
11.6. Zpracování a analýza dat	145
11.7. Marketingový informační systém.....	147
11.8. Předpovědi poptávky	149

12. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	153
12.1. Vstupy strategického plánu podniku	154
12.2. Hodnocení podmínek a analýza situace.....	155
12.3. Formulace marketingové strategie	161
12.4. Realizace a kontrola.....	163
LITERATURA.....	164