

OBSAH

ÚVODEM	3
1 Podnikání v tržní ekonomice a marketing	5
1.1 Trh	5
1.2 Tržní ekonomika a tržní mechanismus	8
1.3 Podstata marketingu	9
1.4 Management a marketing	11
1.5 Vývoj a typy marketingu	15
1.6 Základní formy komerčního marketingu	17
Praktická příručka pro cvičení	22
2 Organizace marketingu v podniku	33
2.1 Organizační výstavba marketingového oddělení	33
2.2 Funkčně orientovaná marketingová organizace	35
2.3 Výrozkově orientovaná marketingová organizace	36
2.4 Zákaznický orientovaná marketingová organizace	37
2.5 Oblastně (teritoriálně) orientovaná marketingová organizace	38
2.6 Kombinované marketingové struktury	39
Praktická příručka pro cvičení	45
3 Marketingový výzkum	55
3.1 Klasifikace výzkumů v marketingu	55
3.2 Výzkum makroprostředí, mikroprostředí a vnitřního prostředí podniku	56
3.3 Výzkumy z hlediska techniky provádění	57
3.3.1 Sekundární výzkum (desk research, výzkum u stolu)	57
3.3.1.1 Zdroje externích sekundárních informací	57
3.3.1.2 Dotazníkový průzkum písemný	60
3.3.1.3 Výběrové šetření (sampling)	60
3.3.1.4 Panel	61
3.3.2 Primární výzkum (field research, výzkum v terénu)	62
3.3.2.1 Pozorování	62
3.3.2.2 Dotazování	62
3.3.2.3 Experiment	68
3.4 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	68
3.4.1 Metody kvantitativního výzkumu	69
3.4.2 Metody kvalitativního výzkumu	69
3.5 Metodika výběru vzorku pro výzkum trhu	73
3.5.1 Metody a techniky pravděpodobnostního výběru	76
3.6 Fáze a kroky výzkumného procesu	79
Praktická příručka pro cvičení	82
4 Marketingová koncepce řízení podniku	97
4.1 Marketingový algoritmus	99
4.1.1 Koncepční fáze	99
4.1.2 Analytická fáze	101
4.1.3 Realizační fáze	101
4.2 Situační strategická analýza	102
4.2.1 Analýza vnějšího prostředí podniku	102
4.2.2 Analýza vnitřního prostředí podniku	115
4.3 Základní specifické metody situační analýzy v marketingu	118
4.4 Rozpracování marketingových cílů a základní strategické směry	130
4.5 Postup při tvorbě marketingové strategie	134
Praktická příručka pro cvičení	139
5 Výrozková politika	153
5.1 Základy výrozkové politiky	153

5.2	Výrobní strategie	155
5.3	Inovační proces	158
5.3.1	Vývoj výrobku	163
5.3.2	Testování výrobku na trhu	164
5.3.3	Zavedení výrobku	164
5.4	Sortimentní politika	166
5.5	Servisní politika	167
	Praktická příručka pro cvičení	168
6	Kontrakční politika	185
6.1	Cenová politika	185
6.1.1	Tržní základy cenové politiky	186
6.1.2	Nákladově orientovaná cena	188
6.1.3	Poptávkově orientovaná cena	189
6.1.4	Konkurenčně orientovaná cena	190
6.2	Cenová strategie	194
6.3	Cenová diferenciace	195
6.4	Cena investic	195
6.5	Rabaty	195
6.6	Dodací a platební podmínky	197
6.7	Úvěrová (kreditní) politika	198
6.8	Postup při tvorbě ceny	199
	Praktická příručka pro cvičení	200
7	Komunikační politika	213
7.1	Reklama	214
7.2	Sponsoring	221
7.3	Podpora prodeje	222
7.4	Osobní prodej	223
7.5	Public Relation	225
	Praktická příručka pro cvičení	228
8	Distribuční politika	237
8.1	Odbytové cesty	237
8.2	Přímý odbyt	240
8.3	Franchising	242
8.4	Externí podnikové odbytové orgány	242
8.5	Trh obchodních příležitostí	243
8.6	Nepřímý odbyt	244
8.7	Distribuční strategie	245
8.8	Marketingová logistika	246
8.9	Prodejní politika	250
	Praktická příručka pro cvičení	252
	Literatura	262
	Obsah	263