

# Obsah

|                      |   |
|----------------------|---|
| O autorech . . . . . | 9 |
|----------------------|---|

|                |    |
|----------------|----|
| Úvod . . . . . | 15 |
|----------------|----|

## Část I.

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Marketing a marketingová koncepce . . . . . | 17 |
|---------------------------------------------|----|

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 1 Marketing a marketingová koncepce . . . . . | 19 |
| 1.1 Co je to marketing . . . . .              | 19 |
| 1.2 Základní podnikatelské koncepce . . . . . | 23 |
| 1.3 Společenské dopady marketingu . . . . .   | 26 |

## Část II.

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Marketingové prostředí . . . . . | 37 |
|----------------------------------|----|

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 2 Marketingové mikroprostředí . . . . .                       | 41 |
| 2.1 Psychologická dimenze kupního chování zákazníků . . . . . | 41 |
| 2.2 Kupní rozhodovací proces zákazníků . . . . .              | 46 |
| 2.3 Role konkurentů, dodavatelů a distributorů . . . . .      | 55 |
| 3 Marketingové makroprostředí . . . . .                       | 62 |
| 3.1 Politicko-právní vlivy . . . . .                          | 62 |
| 3.2 Ekonomické vlivy . . . . .                                | 67 |
| 3.3 Sociálně-kulturní vlivy . . . . .                         | 69 |
| 3.4 Technologické a přírodní vlivy . . . . .                  | 77 |

## Část III.

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Marketingový výzkum . . . . . | 83 |
|-------------------------------|----|

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 4 Marketingový výzkum . . . . .                        | 88 |
| 4.1 Sekundární a primární výzkum . . . . .             | 88 |
| 4.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum . . . . .      | 92 |
| 4.3 Metody primárního marketingového výzkumu . . . . . | 98 |

## Část IV.

|                                                    |            |
|----------------------------------------------------|------------|
| <b>Marketingová strategie</b>                      | <b>107</b> |
| <b>5 Segmentace a targeting</b>                    | <b>110</b> |
| 5.1 Cílený marketing                               | 110        |
| 5.2 Segmentační kritéria                           | 113        |
| 5.3 Principy segmentace a targetingu               | 120        |
| <b>6 Značka a její positioning</b>                 | <b>129</b> |
| 6.1 Značka a její hodnota                          | 129        |
| 6.2 Identita a positioning značky                  | 137        |
| 6.3 Značkové strategie                             | 145        |
| <b>Část V.</b>                                     |            |
| <b>Marketingový mix</b>                            | <b>151</b> |
| <b>7 Produkt</b>                                   | <b>154</b> |
| 7.1 Produkt a jeho charakteristiky                 | 154        |
| 7.2 Životní cyklus produktu a inovace              | 161        |
| 7.3 Řízení produktového mixu                       | 169        |
| <b>8 Cena</b>                                      | <b>175</b> |
| 8.1 Cena a její vnímání zákazníkem                 | 175        |
| 8.2 Tvorba cen a cenové strategie                  | 179        |
| 8.3 Slevy                                          | 186        |
| <b>9 Komunikace</b>                                | <b>193</b> |
| 9.1 Marketingová komunikace a marketingové sdělení | 193        |
| 9.2 Základní komunikační nástroje                  | 197        |
| 9.3 Komunikační mix                                | 209        |
| <b>10 Dostupnost</b>                               | <b>216</b> |
| 10.1 Dostupnost a distribuční strategie            | 216        |
| 10.2 Přímé a nepřímé distribuční cesty             | 222        |
| 10.3 Volba a řízení distribučních cest             | 228        |

## Část VI.

### Marketingové plánování . . . . . 235

#### 11 Marketingové plánování . . . . . 237

11.1 Jak vytvořit marketingový plán . . . . . 237

11.2 Zjednodušený marketingový plán . . . . . 243

11.3 Role marketéra ve firmě . . . . . 247

#### Závěr . . . . . 255

#### Poznámky . . . . . 256

#### Použitá literatura . . . . . 275

Knižní monografie . . . . . 275

Odborné články . . . . . 276

Internetové zdroje . . . . . 278

Diplomové, dizertační a habilitační práce . . . . . 285

Interní výzkumné studie . . . . . 285

Interní materiály firem a dalších institucí . . . . . 285