

Obsah

Úvod	6
1. Společenské základy marketingu	8
1.1. <i>Smysl a poslání marketingu</i>	9
1.2. <i>Základní pojmy marketingu</i>	11
2. Marketingový vývoj	18
3. Marketingové řízení	22
3.1. <i>Strategické plánování</i>	24
3.1.1. Fáze plánování	25
3.1.2. Typy plánování	31
3.1.3. Obsah marketingového plánu	32
3.2. <i>Úloha marketingu ve firmě</i>	36
3.2.1. Typy marketingových organizací	36
4. Marketingové prostředí	44
4.1. <i>Účastníci mikroprostředí</i>	46
4.1.1. Vnější mikroprostředí	47
4.2. <i>Vliv makroprostředí</i>	49
4.2.1. Demografické vlivy	49
4.2.2. Ekonomické vlivy	50
4.2.3. Přírodní vlivy	51
4.2.4. Sociální a kulturní vlivy	51
4.2.5. Politické a právní vlivy	52
4.2.6. Technologické vlivy	53
5. Model chování spotřebitele	55
5.1. <i>Vlivy ovlivňující spotřebitele</i>	58
5.2. <i>Kupní rozhodování</i>	62
5.3. <i>Etapy kupního rozhodovacího procesu</i>	64
5.4. <i>Chování organizace</i>	68
6. Marketingový informační systém	71
6.1. <i>Marketingový výzkum</i>	73
7. Marketingová segmentace trhu.....	87
7.1. <i>Výběr cílových trhů</i>	88
7.2. <i>Faktory ovlivňující segmentaci trhu</i>	91
7.3. <i>Vyhodnocování trhů a předvídaní prodeje</i>	94
8. Nástroje marketingu (marketingový mix)	98
9. Výrobek	100
9.1. <i>Klasifikace výrobku</i>	102

9.2.	<i>Životní cyklus výrobku</i>	106
9.3.	<i>Rozvoj a řízení výrobku</i>	114
9.3.1.	Rozhodování o značce	114
9.3.2.	Rozhodování o balení	115
9.3.3.	Rozhodování o službách podporujících koupi výrobku	116
9.4.	<i>Řízení výrobního mixu</i>	116
9.5.	<i>Fáze vývoje nového výrobku</i>	118
10.	Cena	124
10.1.	<i>Stanovení cílů cenové politiky</i>	127
10.2.	<i>Zjišťování poptávky</i>	129
10.3.	<i>Odhad nákladů</i>	130
10.4.	<i>Analýza N, cen a nabídek konkurentů</i>	133
10.5.	<i>Výběr metody tvorby cen</i>	133
10.6.	<i>Výběr konečné ceny</i>	135
10.7.	<i>Prizpůsobování ceny</i>	135
11.	Distribuce	139
11.1.	<i>Distribuční kanály</i>	140
11.2.	<i>Stupně distribuce</i>	144
11.3.	<i>Konflikty v distribuci</i>	145
11.4.	<i>Dynamika marketingových cest</i>	146
11.5.	<i>Velkoobchod</i>	148
11.5.1.	Třídění velkoobchodů	150
11.6.	<i>Maloobchod</i>	153
11.6.1.	Atmosféra prodeje	153
11.6.2.	Třídění maloobchodů	153
12.	Komunikace	160
12.1.	<i>Reklama</i>	164
12.2.	<i>Osobní prodej</i>	168
12.3.	<i>Public relations</i>	169
12.4.	<i>Podpora prodeje</i>	171

12.5. Přímý marketing	173
13. Internacionální marketing	178
13.1. Internacionální průzkum trhu	182
13.2. Proces internacionalizace a způsoby vstupu na zahraniční trh	182
ZÁVĚR	190
ZÁVĚREČNÁ ÚLOHA	191
Klíč k řešení autokorektivních úloh	192
Seznam použité literatury	202