

Obsah

Úvod

I. část: Marketingové principy

Kapitola 1 Smysl a obsah marketingového konceptu 5

1.1	Podstatné charakteristiky marketingu	6
1.1.1	Zaměření na potřeby a přání zákazníků	7
1.1.2	Zvažování různých cílových segmentů	8
1.1.3	Rozhodující je pohled uživatele / zákazníka	9
1.1.4	Smyslem je dosažení vlastních podnikatelských cílů	9
1.1.5	Systematičnost marketingu	10
1.1.6	Organizace marketingu	11
1.1.7	Marketing jako průnik filozofie a aktivit	11
1.1.8	Přístup inside-out nebo outside-in?	13
1.1.9	Další typické rysy marketingového konceptu	15
1.2	Hlavní marketingové aktivity	16
1.2.1	Oblasti marketingových aktivit	16
1.2.2	Marketingové řízení	17
1.2.3	Vstupní seznámení s marketingovým mixem	22
1.2.4	Výhody vůči 4P	25
1.3	Vybrané trendy rozvoje marketingu	27
1.3.1	Rostoucí podíl CEO „marketingového původu“	27
1.3.2	Rostoucí podíl Cause Related Marketingu	27
1.3.3	Průnik marketingu do dalších oblastí	29
1.3.4	Globalizace i lokalizace	30
1.3.5	Prudký rozvoj informačních a komunikačních technologií.	30
1.3.6	CRM (Customer Relationship Marketing / Management)	30

Kapitola 2 Marketingové prostředí 37

2.1	Rámcový pohled na marketingové prostředí	38
2.2	Marketingové makroprostředí	40
2.2.1	Ekonomické prostředí	40
2.2.2	Politicko-právní prostředí	40
2.2.3	Kulturně-sociální prostředí	42

2.2.4	Demografické prostředí	44
2.2.5	Fyzické prostředí	44
2.2.6	Technologické prostředí	45
2.2.7	PEST (STEP)	46
2.3	Marketingové mikroprostředí	47
2.3.1	Vertikála marketingového mikroprostředí	47
2.3.2	Horizontála marketingového mikroprostředí	54
Kapitola 3	Marketingový informační systém	71
3.1	Pojetí marketingového informačního systému	72
3.1.1	Funkce marketingového informačního systému	72
3.1.2	Parametry kvality marketingových informací	73
3.1.3	Užší pojetí marketingového informačního systému	75
3.1.4	Širší pojetí marketingového informačního systému	75
3.2	Vnitřní záznamy – vnitřní marketingový informační systém	77
3.2.1	Objednávkový a dodávkový cyklus	77
3.2.2	Zprávy o prodeji a zásobách	78
3.2.3	Finanční a účetní informace	78
3.2.4	Informace o výrobcích firmy	78
3.2.5	Stížnosti a reklamace	79
3.2.6	Výsledky minulých marketingových strategií	80
3.2.7	Přednosti a nevýhody vnitřních záznamů	80
3.3	Marketingové zpravodajství	81
3.3.1	Kdo	81
3.3.2	Od koho, odkud	82
3.3.3	Jak – metody zaslání informací v rámci marketingového zpravodajství	82
3.4	Analýza informací	85
3.4.1	Statistické analýzy, postupy	85
3.4.2	Modelování	86
3.5	Marketingové databáze	88
3.5.1	Podstata marketingové relační databáze	88
3.5.2	Tvorba marketingové relační databáze	90
Kapitola 4	Marketingový výzkum	97
4.1	Proces marketingového výzkumu	98
4.1.1	Vymezení problému	99
4.2	Plán marketingového výzkumu	101
4.2.1	Zdroje dat marketingového výzkumu	101

4.2.2	Metody marketingového výzkumu	104
4.2.3	Výběrový plán	108
4.2.4	Další polohy výzkumného plánu	108
4.3	Sběr a zpracování dat	109
4.3.1	Sběr dat	109
4.3.2	Zpracování dat	109
4.4	Analýza výsledků marketingového výzkumu	110
4.5	Další fáze procesu marketingového výzkumu	111

II. část: Marketingové nástroje

Kapitola 5	Pojem marketingového mixu	121
5.1	Původ a podstata pojmu marketingový mix	122
5.2	Základní skupiny nástrojů marketingového mixu	124
5.3	Modifikace a varianty marketingového mixu	125
5.4	Marketingový mix a jiné části marketingové teorie	127

Kapitola 6	Výrobní mix	133
6.1	Podstata marketingového pojetí výrobku	134
6.2	Výrobní média	136
6.2.1	Značka	136
6.2.2	Design výrobku	139
6.2.3	Obal	140
6.3	Životní cyklus výrobku	142
6.3.1	Etapy životního cyklu	143
6.4	Sortimentní politika	150
6.4.1	Analýza sortimentu	150
6.5	Výrobní inovace a zavádění nových výrobků na trh	153
6.5.1	Význam výrobní inovace	153
6.5.2	Pojetí inovovaného výrobku	153
6.5.3	Realizace výrobní inovace – zavádění nových výrobků na trh	154

Kapitola 7	Cenový mix	161
7.1	Základní charakteristika ceny a cenového mixu	162
7.2	Tvorba ceny	164



7.3	Základní cenové polohy	165
7.3.1	Levné výrobky	165
7.3.2	Drahé výrobky	165
7.3.3	Výrobky s průměrnými cenami	166
7.4	Faktory ovlivňující výši ceny	166
7.4.1	Cenová elasticita	166
7.4.2	Cenové efekty	167
7.4.3	Cenové testy	168

Kapitola 8 Distribuční mix 179

8.1	Základní charakteristika distribučního mixu	180
8.2	Distribuční cesty a jejich uspořádání	182
8.3	Distribuční mezičlánky	184
8.3.1	Typy distribučních mezičlánků	184
8.3.2	Počet distribučních mezičlánků distribuční strategie	185
8.3.3	Základní funkce a činnosti vykonávané distribučními mezičlánky	186
8.3.4	Možná uspořádání distribučních cest	186
8.3.5	Velkoobchod a maloobchod	186
8.4	Organizační uspořádání distribučních cest	189
8.4.1	Vertikální marketingové systémy	189
8.4.2	Horizontální marketingové systémy	190
8.4.3	Výběr a řízení distribučních cest	190
8.4.4	Fyzická distribuce	191
8.4.5	Služby poskytované zákazníkům	191

Kapitola 9 Komunikační mix 199

9.1	Zařazení komunikace do systému nástrojů marketingového mixu	200
9.2	Základní formy a skupiny nástrojů komunikace	201
9.2.1	Formy komunikace	201
9.3	Základní skupiny nástrojů komunikačního mixu	203
9.3.1	Reklama	203
9.3.2	Podpora prodeje	206
9.3.3	Osobní prodej	207
9.3.4	Vztahy s veřejností	208
9.3.5	Přímý marketing	212

Přílohy

Rejstřík pojmů	221
Vybrané otázky	231
Zkouškové otázky	245
Odpovědi na kvízové otázky	246
Odpovědi na zkouškové otázky	247
Vzorový test – Základy marketingu	251
Vzorový test – Marketingový mix	254
Literatura	257