

Obsah:

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | ZÁKLADNÍ POJMY KLASICKÉHO MARKETINGU | 9 |
| 1.1 | CÍLE KAPITOLY | 9 |
| 1.2 | KLÍČOVÁ SLOVA | 9 |
| 1.3 | VÝZNAM MARKETINGU | 10 |
| 1.4 | DEFINICE MARKETINGU | 10 |
| 1.5 | ZÁKLADNÍ PODNIKATELSKÉ KONCEPCE | 12 |
| 1.6 | MARKETINGOVÝ MIX A VÁHA JEDNOTLIVÝCH PROMĚNNÝCH | 18 |
| 1.7 | TRHY | 24 |
| 1.8 | SMĚNA | 25 |
| 1.9 | VZTAHOVÝ MARKETING | 26 |
| 1.10 | VÝVOJOVÉ STUPNĚ MARKETINGU | 26 |
| 1.11 | KRITIKA SOUČASNÉHO MARKETINGU | 27 |
| 1.12 | ETIKA MARKETINGU | 27 |
| 1.13 | MARKETING 21. STOL. - ÚVOD | 29 |
| 1.14 | POLITIKA RESPEKTUJÍCÍ VSTUPY DALŠÍCH CIVILIZACÍ DO GLOBÁLNÍHO HOSPODÁŘSKÉHO PROSTŘEDÍ | 31 |
| 1.15 | SHRNUTÍ KAPITOLY | 36 |
| 1.16 | OTÁZKY KE KAPITOLE | 37 |
| 1.16.1 | <i>Otázky s ukázkami odpovědí</i> | 37 |
| 1.16.2 | <i>Úvodní test ke kapitole č. 1</i> | 37 |
| 1.16.3 | <i>Otázky ke kapitole</i> | 42 |
| 1.17 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY KE KAPITOLE | 43 |
| 2 | MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ | 45 |
| 2.1 | CÍLE KAPITOLY | 45 |
| 2.2 | KLÍČOVÁ SLOVA | 45 |
| 2.3 | VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ FILOSOFIE, VIZE, CÍLE, MARKETINGOVÉ POLITIKY PODNIKU | 45 |
| 2.4 | MARKETINGOVÉ STRATEGIE A JEJÍ ZÁKLADNÍ ZNAKY [4] | 46 |
| 2.4.1 | <i>Marketingová strategie podle Ansoffa (1966)</i> | 46 |
| 2.4.2 | <i>Strategie podle Portera (1983)</i> | 46 |
| 2.4.3 | <i>Čtyři typy strategií podle Kotlera (1988)</i> | 47 |
| 2.4.4 | <i>Strategie zeleného marketingu</i> | 47 |
| 2.4.5 | <i>Pět marketingových strategií Warrena Keegena pro globální marketing</i> | 48 |
| 2.4.6 | <i>Jaké znaky hledáme u kvalitní strategie</i> | 48 |
| 2.5 | MARKETINGOVÁ KONCEPCE A ŘÍZENÍ PODNIKU | 49 |
| 2.5.1 | <i>Marketingová koncepce podniku</i> | 49 |
| 2.5.2 | <i>Sedm pilířů, na nichž stojí marketingová koncepce řízení podniku</i> | 49 |
| 2.5.3 | <i>Marketingové řízení</i> | 50 |
| 2.6 | ORGANIZACE MARKETINGU V PODNIKU | 52 |
| 2.7 | KONTROLA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ | 54 |
| 2.8 | NOVÉ TRENDY, KTERÉ OVLIVNĚJÍ VÝVOJ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ | 54 |
| 2.9 | SHRNUTÍ | 56 |
| 2.10 | OTÁZKY | 57 |
| 2.10.1 | <i>Otázky s ukázkami odpovědí</i> | 57 |
| 2.10.2 | <i>Úvodní test ke kapitole číslo 2</i> | 58 |
| 2.10.3 | <i>Otázky ke kapitole</i> | 62 |
| 2.11 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY KE KAPITOLE | 62 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3 | MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ | 63 |
| 3.1 | CÍLE KAPITOLY | 63 |
| 3.2 | KLÍČOVÁ SLOVA | 63 |
| 3.3 | DEFINICE PROSTŘEDÍ MARKETINGU | 63 |
| 3.4 | PŮSOBNÍ PROSTŘEDÍ NA FIRMU A OVlivNITELNOST VLIVŮ | 63 |
| 3.5 | SPOTŘEBITELSKÉ TRHY | 64 |
| 3.6 | MIKROPROSTŘEDÍ PODNIKU | 67 |
| 3.7 | MAKROPROSTŘEDÍ | 72 |
| 3.8 | NĚKTERÉ TENDENCE VÝVOJE MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ | 97 |
| 3.9 | SHRNUTÍ | 106 |
| 3.10 | OTÁZKY | 107 |
| 3.10.1 | <i>Otázky s ukázkami odpovědí</i> | <i>107</i> |
| 3.10.2 | <i>Úvodní test ke kapitole číslo 3</i> | <i>108</i> |
| 3.10.3 | <i>Otázky ke kapitole</i> | <i>111</i> |
| 3.11 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY KE KAPITOLE | 112 |
| 4 | MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM | 113 |
| 4.1 | CÍLE KAPITOLY | 113 |
| 4.2 | KLÍČOVÁ SLOVA | 113 |
| 4.3 | POJEM A STRUKTURA MIS | 114 |
| 4.4 | ZDROJE DAT | 117 |
| 4.5 | SHRNUTÍ | 124 |
| 4.6 | OTÁZKY | 125 |
| 4.6.1 | <i>Otázky s ukázkami odpovědí</i> | <i>125</i> |
| 4.6.2 | <i>Úvodní test ke kapitole číslo 4</i> | <i>125</i> |
| 4.6.3 | <i>Otázky ke kapitole</i> | <i>128</i> |
| 4.7 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURA KE KAPITOLE | 128 |
| 5 | MARKETINGOVÝ VÝZKUMNÝ SYSTÉM | 129 |
| 5.1 | CÍLE KAPITOLY | 129 |
| 5.2 | KLÍČOVÁ SLOVA | 129 |
| 5.3 | ÚVOD | 129 |
| 5.4 | VÝZKUM TRHU | 131 |
| 5.5 | VÝZKUM NA EPI V AKADEMICKÉM ROCE 2004/2005 A VAŠE MÍSTO V TOMTO VÝZKUMU | 132 |
| 5.6 | OBCENÉ ZÁSADY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 135 |
| 5.7 | PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V PODNIKOVÉ PRAXI | 136 |
| 5.8 | KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 137 |
| 5.9 | DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU | 137 |
| 5.10 | PLÁN VÝZKUMU | 139 |
| 5.11 | SBĚR INFORMACÍ | 139 |
| 5.12 | FÁZE ZPRACOVÁNÍ DAT | 144 |
| 5.13 | ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA VÝZKUMU | 146 |
| 5.14 | VÝVOJ TECHNIK MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 147 |
| 5.15 | UKÁZKA GRAFICKÝCH VÝSTUPŮ VÝZKUMU | 148 |
| 5.16 | SHRNUTÍ | 152 |
| 5.17 | OTÁZKY | 153 |
| 5.17.1 | <i>Otázky s ukázkami odpovědí</i> | <i>153</i> |
| 5.17.2 | <i>Úvodní test ke kapitole číslo 5</i> | <i>154</i> |
| 5.17.3 | <i>Otázky ke kapitole</i> | <i>157</i> |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5.18 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY KE KAPITOLE | 157 |
| 6 | MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ | 158 |
| 6.1 | CÍLE KAPITOLY | 158 |
| 6.2 | KLÍČOVÁ SLOVA | 158 |
| 6.3 | VYCHÁZÍME Z MARKETINGOVÝCH CÍLŮ A STRATEGIÍ | 158 |
| 6.4 | MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ | 160 |
| 6.5 | MARKETINGOVÉ TAKTICKÉ A OPERATIVNÍ PLÁNOVÁNÍ | 162 |
| 6.6 | DALŠÍ ZÁKONY PODVĚDOMÍ | 165 |
| 6.7 | SHRNUTÍ | 166 |
| 6.8 | OTÁZKY | 167 |
| 6.8.1 | <i>Otázky s ukázkami odpovědí</i> | <i>167</i> |
| 6.8.2 | <i>Úvodní test ke kapitole číslo 6</i> | <i>168</i> |
| 6.8.3 | <i>Otázky ke kapitole</i> | <i>170</i> |
| 6.9 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY KE KAPITOLE | 170 |
| 7 | ANALÝZA TRHŮ A CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH A ZAJIŠTĚNÍ OCHRANY TRHŮ | 171 |
| 7.1 | CÍLE KAPITOLY | 171 |
| 7.2 | KLÍČOVÁ SLOVA | 171 |
| 7.3 | ÚVOD | 171 |
| 7.4 | KUPUJÍCÍ | 173 |
| 7.4.1 | <i>Obecný pětietapový model kupního procesu</i> | <i>173</i> |
| 7.4.2 | <i>Individuální kupující</i> | <i>174</i> |
| 7.4.3 | <i>Domácnost</i> | <i>178</i> |
| 7.4.4 | <i>Organizace</i> | <i>180</i> |
| 7.5 | SVĚTOVÉ TRHY | 189 |
| 7.6 | SHRNUTÍ | 191 |
| 7.7 | OTÁZKY | 192 |
| 7.7.1 | <i>Otázky s ukázkami odpovědí</i> | <i>192</i> |
| 7.7.2 | <i>Úvodní test ke kapitole číslo 7</i> | <i>194</i> |
| 7.7.3 | <i>Otázky ke kapitole číslo 7</i> | <i>198</i> |
| 7.8 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY KE KAPITOLE | 199 |
| 8 | TRH A CÍLENÝ MARKETING | 202 |
| 8.1 | CÍLE KAPITOLY | 202 |
| 8.2 | KLÍČOVÁ SLOVA | 202 |
| 8.3 | ETAPY VÝVOJE MARKETINGU | 202 |
| 8.3.1 | <i>Tržně nediferencovaný marketing</i> | <i>202</i> |
| 8.3.2 | <i>Marketing výrobkově diferencovaný</i> | <i>203</i> |
| 8.3.3 | <i>Cílený marketing</i> | <i>203</i> |
| 8.3.4 | <i>Segmentace trhu</i> | <i>204</i> |
| 8.4 | HLEDISKA SEGMENTACE | 206 |
| 8.5 | TRŽNÍ CÍLENÍ | 208 |
| 8.6 | UMÍSTĚOVÁNÍ MARKETINGOVÉ NABÍDKY | 208 |
| 8.7 | VIRTUÁLNÍ TRH A ELEKTRONICKÝ OBCHOD | 209 |
| 8.8 | SHRNUTÍ | 217 |
| 8.9 | OTÁZKY | 218 |
| 8.9.1 | <i>Otázky s ukázkami odpovědí</i> | <i>218</i> |
| 8.9.2 | <i>Úvodní test ke kapitole číslo 8</i> | <i>218</i> |
| 8.9.3 | <i>Otázky ke kapitole číslo 8</i> | <i>222</i> |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 8.10 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY KE KAPITOLE | 223 |
| 9 | VÝROBEK A JEHO ŽIVOTNÍ CYKLUS..... | 224 |
| 9.1 | CÍLE KAPITOLY..... | 224 |
| 9.2 | KLÍČOVÁ SLOVA..... | 224 |
| 9.3 | CHARAKTERISTIKA VÝROBKU..... | 224 |
| 9.4 | KLASIFIKACE VÝROBKŮ A ZÁKLADNÍ POJMY..... | 226 |
| 9.5 | VÝROBNÍ SORTIMENT..... | 227 |
| 9.6 | VÝROBNÍ ZNAČKA..... | 227 |
| 9.6.1 | <i>Základní pojmy.....</i> | 227 |
| 9.6.2 | <i>Práva na označení výrobků a služeb.....</i> | 229 |
| 9.6.3 | <i>Ochranná známka a konkurenční boj.....</i> | 232 |
| 9.6.4 | <i>Význam ochranné známky v souvislosti s marketingem a kapitálovými trhy.....</i> | 232 |
| 9.7 | OBAL..... | 232 |
| 9.8 | SLUŽBY..... | 233 |
| 9.9 | PROCES VÝVOJE NOVÉHO VÝROBKU..... | 233 |
| 9.10 | ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU..... | 234 |
| 9.11 | MODEL BCG A GE..... | 237 |
| 9.12 | ŘÍZENÍ ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBNÍHO PORTFOLIA..... | 238 |
| 9.13 | INFORMACE O VÝROBKU, NA KTERÉ MÁ ZÁKAZNÍK PRÁVO..... | 238 |
| 9.14 | SHRNUTÍ..... | 241 |
| 9.15 | OTÁZKY KE KAPITOLE..... | 241 |
| 9.15.1 | <i>Otázky s ukázkami odpovědí.....</i> | 241 |
| 9.15.2 | <i>Úvodní test ke kapitole číslo 9.....</i> | 242 |
| 9.15.3 | <i>Otázky ke kapitole.....</i> | 247 |
| 9.16 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY KE KAPITOLE..... | 247 |
| 10 | CENA A CENOVÁ POLITIKA..... | 248 |
| 10.1 | CÍLE KAPITOLY..... | 248 |
| 10.2 | KLÍČOVÁ SLOVA..... | 248 |
| 10.3 | CENA A CÍLE MARKETINGU..... | 248 |
| 10.4 | CÍLE PODNIKU PŘI STANOVENÍ CENY..... | 249 |
| 10.5 | METODY STANOVENÍ CENY..... | 250 |
| 10.6 | STRATEGIE STANOVENÍ CENY..... | 253 |
| 10.7 | ZMĚNA CENY..... | 254 |
| 10.8 | ELASTICITA CENY PODLE [3]..... | 255 |
| 10.8.1 | <i>Elasticita ceny.....</i> | 255 |
| 10.8.2 | <i>Tvorba cen výrobních řad.....</i> | 256 |
| 10.8.3 | <i>Segmentační strategie.....</i> | 256 |
| 10.8.4 | <i>Paketování cen.....</i> | 256 |
| 10.8.5 | <i>Tvorba cen na mezinárodních trzích.....</i> | 256 |
| 10.8.6 | <i>Struktura nákladů a trhů.....</i> | 256 |
| 10.8.7 | <i>Regulační a politické prostředí.....</i> | 257 |
| 10.8.8 | <i>Monopolní tvorba cen, inflace a cenová regulace.....</i> | 257 |
| 10.8.9 | <i>Inflace a cenová regulace.....</i> | 257 |
| 10.8.10 | <i>Kolisání směnných kurzů.....</i> | 257 |
| 10.8.11 | <i>Zóny volného obchodu.....</i> | 257 |
| 10.8.12 | <i>Dumping.....</i> | 257 |
| 10.8.13 | <i>Výměnný obchod, kompenzační obchod, zpětná koupě.....</i> | 258 |
| 10.8.14 | <i>Určování vnitropodnikových cen.....</i> | 258 |
| 10.8.15 | <i>Alternativy tvorby cen.....</i> | 258 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 10.9 | SJEDNÁNÍ CENY..... | 258 |
| 10.10 | POVINNOSTI PRODÁVAJÍCÍHO INFORMOVAT O CENĚ..... | 259 |
| 10.11 | SHRNUTÍ..... | 259 |
| 10.12 | OTÁZKY KE KAPITOLE..... | 261 |
| 10.12.1 | <i>Otázky s ukázkami odpovědí.....</i> | 261 |
| 10.12.2 | <i>Úvodní test ke kapitole číslo 10.....</i> | 262 |
| 10.12.3 | <i>Otázky ke kapitole.....</i> | 264 |
| 10.13 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY KE KAPITOLE..... | 264 |
| 11 | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A STIMULOVÁNÍ PRODEJE..... | 265 |
| 11.1 | CLE KAPITOLY..... | 265 |
| 11.2 | KLÍČOVÉ SLOVA..... | 265 |
| 11.3 | ÚVOD..... | 265 |
| 11.4 | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 265 |
| 11.5 | KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 266 |
| 11.5.1 | <i>Publicita [1].....</i> | 267 |
| 11.5.2 | <i>Reklama [1].....</i> | 269 |
| 11.5.3 | <i>Podpora prodeje [1].....</i> | 282 |
| 11.5.4 | <i>Přímý marketing (direct marketing).....</i> | 287 |
| 11.5.5 | <i>Osobní prodej.....</i> | 294 |
| 11.6 | MODERNÍ KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE VE FIREMNÍ PRAXI..... | 295 |
| 11.7 | REKLAMA HLEDÁ ZCELA MIMOŘÁDNÉ NÁPADY..... | 296 |
| 11.8 | SHRNUTÍ..... | 296 |
| 11.9 | KONTROLNÍ OTÁZKY..... | 297 |
| 11.9.1 | <i>Otázky z ukázkami odpovědí.....</i> | 297 |
| 11.9.2 | <i>Úvodní test ke kapitole.....</i> | 298 |
| 11.9.3 | <i>Otázky ke kapitole.....</i> | 300 |
| 11.10 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY KE KAPITOLE..... | 301 |
| 12 | DISTRIBUCE VÝROBKŮ..... | 302 |
| 12.1 | CÍLE KAPITOLY..... | 302 |
| 12.2 | KLÍČOVÁ SLOVA..... | 302 |
| 12.3 | ODBYTOVÉ CESTY..... | 302 |
| 12.3.1 | <i>Typy odbytových cest.....</i> | 303 |
| 12.3.2 | <i>Zdůvodnění výhodnosti zprostředkovatelských institucí.....</i> | 304 |
| 12.3.3 | <i>Funkce odbytových cest.....</i> | 306 |
| 12.3.4 | <i>Prodejní cesty spotřebního zboží a kapitálových statků.....</i> | 306 |
| 12.4 | DISTRIBUČNÍ STRATEGIE..... | 307 |
| 12.5 | ORGANIZACE PRODEJNÍCH CEST..... | 308 |
| 12.5.1 | <i>Vertikální marketingový systém.....</i> | 308 |
| 12.5.2 | <i>Horizontální marketingový systém.....</i> | 308 |
| 12.5.3 | <i>Tendence vývoje.....</i> | 312 |
| 12.6 | NOVÉ POJETÍ DISTRIBUČNÍ CESTY..... | 313 |
| 12.6.1 | <i>Charakteristika nasyceného trhu.....</i> | 314 |
| 12.6.2 | <i>Databázový marketing.....</i> | 314 |
| 12.6.3 | <i>Tři základní marketingové výhody.....</i> | 315 |
| 12.7 | NOVÉ TRŽNÍ PROSTŘEDÍ A DISTRIBUCE..... | 315 |
| 12.8 | NOVÉ PŘÍSTUPY BUDOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKEM..... | 316 |
| 12.9 | VYTVÁŘENÍ HODNOTY VNÍMANÉ ZÁKAZNÍKY..... | 317 |
| 12.9.1 | <i>Produktivita prodejního místa podle Dufka [2].....</i> | 318 |
| 12.9.2 | <i>Péče o odběratele.....</i> | 319 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 12.10 | ŘÍZENÍ DODAVATELSKO-ODBĚRATELSKÉHO ŘETĚZCE..... | 319 |
| 12.11 | ČAS JAKO KONKURENČNÍ FAKTOR..... | 321 |
| 12.12 | LOGISTIKA - ZÁKLADNÍ NÁSTROJ OBSLUHY ZÁKAZNÍKA | 322 |
| 12.13 | GLOBÁLNÍ LOGISTICKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM | 323 |
| 12.14 | POTŘEBA SPOLEČNĚ ŘÍDIT MARKETING A LOGISTIKU..... | 324 |
| 12.15 | SHRNUTÍ..... | 324 |
| 12.16 | OTÁZKY | 325 |
| 12.16.1 | <i>Otázky z ukázkami odpovědí</i> | 325 |
| 12.16.2 | <i>Úvodní test ke kapitole číslo 12</i> | 326 |
| 12.16.3 | <i>Otázky ke kapitole</i> | 328 |
| 12.17 | LITERATURA | 329 |