

Obsah

Slovo úvodem	5
1. Úvod do marketingu	7
2. Marketingové řízení	15
2.1 Plánování	17
2.1.1 Situační analýza	17
2.1.2 Stanovení cílů a strategií	19
2.1.3 Marketingový program	21
2.1.4 Marketingový plán	22
2.2 Realizace	22
2.3 Kontrola	24
3. Marketingové prostředí	27
3.1 Mikroprostředí	28
3.2 Makroprostředí	31
4. Kupní chování zákazníků	37
4.1 Spotřební chování	38
4.1.1 Působení kultury	41
4.1.2 Působení sociálních skupin	42
4.1.3 Životní styl	45
4.1.4 Individuální vlivy	46
4.1.4.1 Vnímání	46
4.1.4.2 Učení	48
4.1.4.3 Postoje	49
4.1.4.4 Motivace	50
4.1.4.5 Osobnost	53
4.1.5 Kupní rozhodovací proces	53
4.1.5.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu	54
4.1.5.2 Typy kupních rozhodovacích procesů	57
4.2 Kupní chování institucí	57
4.2.1 Vlivy působící na kupní rozhodování institucí	59
4.2.2 Kupní rozhodování institucí	59
5. Marketingový výzkum	63
5.1 Proces marketingového výzkumu	64
5.1.1 Příprava výzkumu	64
5.1.2 Realizace výzkumu	68
5.2 Výzkum trhu	80
5.2.1 Definování trhu	80

5.2.2 Segmentace trhu	81
5.2.3 Charakteristika trhu	83
5.2.4 Prognózování vývoje na trhu	85
6. Marketingový mix	93
7. Výrobek jako nástroj marketingu	101
7.1 Marketingové pojetí výrobku	101
7.2 Životní cyklus výrobku	105
7.3 Podnikatelské hodnocení výrobku	108
7.4 Inovace a nové výrobky v marketingu	111
7.4.1 Pozice inovace v marketingu	111
7.4.2 Pojetí nového výrobku	114
7.4.3 Zavádění nových výrobků na trh	115
8. Cena v marketingovém mixu	119
8.1 Rozhodování o cenách	119
8.2 Metody tvorby cen	127
8.3 Cenové strategie	131
9. Distribuční cesty	137
9.1 Distribuční cesty a jejich charakteristika	138
9.2 Distribuční mezičlánky a jejich charakteristika	140
9.3 Distribuční cesty výrobních prostředků a spotřebních předmětů	144
9.4 Základní úkoly a konkrétní organizační formy nejužívanějších distribučních mezičlánků	148
9.5 Organizace distribučních cest	150
9.6 Výběr marketingových distribučních cest	153
9.7 Cíle distribučních cest	155
9.8 Fyzická distribuce a její charakteristika	156
9.9 Cíle fyzické distribuce	158
10. Marketingová komunikace	163
11. Internacionální marketing	185
11.1 Význam a specifika internacionálního marketingu	185
11.2 Faktory a etapy rozvoje internacionálního marketingu	187
11.3 Způsoby realizace internacionálního marketingu a orientace podniku na internacionální aktivitu	188
11.4 Internacionální prostředí a jeho složky	191
11.5 Znalost trhu a marketingový výzkum	195
11.6 Selekce zahraničních trhů	198
11.7 Proces internacionalizace a způsoby vstupu na zahraniční trh	202
11.8 Organizace internacionálního marketingu	207
11.9 Internacionální marketingový mix	209
11.9.1 Vývojové trendy internacionálního marketingu	216