

ÚVOD	5
1. POCHOPENÍ KRITICKÉ ROLE MARKETINGU V ORGANIZACÍCH A VE SPOLEČNOSTI	6
1.1. ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	6
1.2. PODSTATA A VÝVOJ MARKETINGU	9
1.3. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	12
1.4. POSTAVENÍ MARKETINGU V ORGANIZACI	13
2. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	15
2. 1. ZÁKLADNÍ POJMY	15
2. 2. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ FIRMY	16
2. 3. FÁZE STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	20
3. ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉHO PROCESU A MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	29
3.1. MARKETINGOVÝ PROCES	29
3. 2. OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	32
4. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	33
4.1. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	33
4. 2. VNITŘNÍ SYSTÉM INFORMACÍ	34
4. 3. MARKETINGOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ	34
4. 4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
4. 5. PODPŮRNÝ SYSTÉM MARKETINGOVÉHO ROZHODOVÁNÍ	39
5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	40
5. 1. ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	40
5. 2. ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	43
6. ANALÝZA SPOTŘEBNÍCH TRHŮ A KUPNÍHO CHOVÁNÍ	46
6. 1. MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	46
6. 2. KUPNÍ ROZHODOVÁNÍ	49
7. ANALÝZA TRHŮ ORGANIZACÍ A KUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	53
7. 1. PRŮMYSLVÝ TRH	53
7. 2. KUPNÍ ROZHODNUTÍ PRŮMYSLVÉHO ZÁKAZNÍKA	53
7. 3. OBCHODNÍ TRH	55
7. 4. STÁTNÍ TRH	57
8. POZNÁVÁNÍ KONKURENCE	58
8. 1. IDENTIFIKACE KONKURENTŮ	58
8. 2. IDENTIFIKACE STRATEGIÍ KONKURENTŮ	60
8. 3. ODHALENÍ CÍLŮ KONKURENCE	60
8. 4. ODHAD PŘEDNOSTÍ A SLABIN KONKURENCE	60
8. 5. ODHAD PRAVDĚPODOBNÉ REAKCE KONKURENTA	61
9. POLITIKA VÝROBKŮ, BALENÍ A ZNAČKY	64
9. 1. POLITIKA ŘÍZENÍ PRODUKTU	64
9. 2. ROZHODOVÁNÍ O ZNAČCE	66
9. 3. ROZHODOVÁNÍ O BALENÍ	67
9. 4. ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	67
10. SLUŽBY, VLASTNOSTI SLUŽEB, SLUŽBY NA PODPORU VÝROBKŮ	71
10. 1. POVAHA A TŘÍDĚNÍ SLUŽEB	71
10. 2. VLASTNOSTI SLUŽEB A JEJICH DŮSLEDKY PRO MARKETING	72
10. 3. MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIREM POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY	73
10. 4. PODSTATA MARKETINGU SLUŽEB	74
1.5. KVALITA SLUŽEB	75

11. POLITIKA ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH DISTRIBUČNÍCH CEST	77
11. 1. KLÍČOVÉ POJMY.....	77
11. 2. FYZICKÁ DISTRIBUCE.....	80
11. 3. ROZHODNUTÍ O DISTRIBUCI	81
11. 4. DISTRIBUČNÍ ANALÝZA	83
12. CENOVÁ POLITIKA	84
12. 1. URČOVÁNÍ CENY	84
12. 2. POSTUP STANOVENÍ CENY:	85
13. KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	91
13. 1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	91
13. 2. REKLAMA	92
13. 3. PUBLIC RELATIONS (PR).....	94
13. 4. DIRECT MARKETING	95
13. 5. PODPORA PRODEJE.....	96
14. MARKETINGOVÉ HODNOCENÍ A KONTROLA	97
14. 1. KONTROLA ROČNÍHO PLÁNU.....	97
14. 2. KONTROLA RENTABILITY	98
14. 3. KONTROLA EFEKTIVNOSTI.....	98
14. 4. KONTROLA STRATEGIE	98
14. 5. MARKETINGOVÝ AUDIT	99
15. IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ A VOLBA CÍLOVÝCH TRHŮ	101
15.2 SEGMENTACE TRHU.....	102
15.2 TYPY SEGMENTACE TRHU.....	102
15.3 POSTUPY SEGMENTACE TRHU	103
15.4 POŽADAVKY NA EFEKTIVNÍ SEGMENTACI.....	104
15.5 VOLBA TRŽNÍCH SEGMENTŮ	105
16. MĚŘENÍ A PŘEDPOVÍDÁNÍ POPTÁVKY TRHU	107
16.1 HLAVNÍ KONCEPCE MĚŘENÍ POPTÁVKY	107
16.2 JAKÝ TRH MĚŘIT?	108
16.3 ZÁKLADNÍ POJMY PŘI MĚŘENÍ POPTÁVKY.....	109
16.4 ODHADOVÁNÍ BĚŽNÉ POPTÁVKY	111
16.5 ODHADOVÁNÍ BUDOUCÍ POPTÁVKY	111
17. VÝVOJ, TESTOVÁNÍ A ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH VÝROBKŮ A SLUŽEB.....	113
17.1 VÝVOJ MARKETINGOVÉ STRATEGIE ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH VÝROBKŮ:.....	116
18. STRATEGIE PRO CELOSVĚTOVÉ TRHY	119
18.1 HODNOCENÍ CELOSVĚTOVÉHO MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	119
18.2 ROZHODOVÁNÍ O TOM, ZDA JÍT DO CIZINY	120
19. POSLEDNÍ KAPITOLA NEJEN PRO STUDIUM, ALE I K ZAMYŠLENÍ.....	123
19.1 VÝVOJ MARKETINGU	123
19.2 GLOBÁLNÍ MARKETING - MARKETING STRATEGIE V DOBĚ GLOBALIZACE	125
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	127