

Obsah	
1 Podstata marketingu	7
1.1 Historický vývoj podnikatelských koncepcí	7
1.2 Podstata a význam marketingového přístupu při řízení firmy	12
2 Segmentace trhu	17
2.1 Přístupy k trhu	17
2.2 Segmentace trhu	18
3 Marketingový algoritmus	25
4 Marketingová filozofie	30
5 Marketingová analýza	37
5.1 Marketingové prostředí	37
5.1.1 Vliv okolí – megatrendy	38
5.1.2 Vnější a vnitřní prostředí	47
5.2 Analýza spotřebitelského trhu a jeho chování	63
5.2.1 Analýza trhu	63
5.2.2 Analýza zákazníka	65
5.2.3 Chování kupujících	72
5.2.4 Chování individuálního zákazníka	75
5.2.5 Faktory ovlivňující chování kupujících	77
5.2.6 Chování domácnosti (rodiny)	82
5.3 Analýza trhu organizací a chování organizace	88
5.3.1 Chování organizace	89
5.3.2 Typy nákupního chování organizace	90
5.3.3 Vlivy působící na chování organizace	92
5.4 Analýza konkurence	96
6 Metody marketingového výzkumu	102
6.1 Marketingový informační systém	104
6.1.1 Podnikový informační systém	105
6.1.2 Personální informační systém	106
6.2 Metody marketingového výzkumu	111
6.2.1 Marketingový výzkum	111
6.2.2 Primární metody	114
6.2.3 Sekundární metody marketingového výzkumu	121
7 Marketingová strategie	124
7.1 Strategie marketingové nabídky – marketingový mix	125
7.2 Vývoj, testování a zavádění nových výrobků	139
7.3 Životní cyklus výrobků	145
7.3.1 Obecný tvar vývojové křivky životního cyklu výrobku	146
7.3.2 Modifikace životního cyklu výrobku	150

7.4	Řízení výrobních řad	156
7.4.1	Základní pojmy výrobních struktur	156
7.4.2	Portfolio výrobků	157
7.4.3	Současné trendy při řízení výrobních řad	160
7.5	Obal	168
7.5.1	Funkce obalu	168
7.5.2	Požadavky na obal	170
7.6	Cena	171
7.6.1	Způsoby stanovení cen	173
7.6.2	Strategie stanovení ceny	176
7.6.3	Formy cen, vlivy na velikost ceny	179
7.7	Promotion (podpora prodeje)	183
7.8	Placement (distribuce)	194
7.9	People (lidský faktor)	200
8	Plánování	204
8.1	Proces marketingového plánování	204
8.2	Nástroje marketingového plánování	206
	Shrnutí	215
9	Zavádění a organizace marketingového řízení ve firmě	217
9.1	Zavádění marketingového řízení ve firmě	218
9.2	Typy marketingové organizace	221
10	Hodnocení a kontrola marketingového řízení	228
	Přehled úkolů	234
	Použitá a doporučená literatura	238