

Obsah

1. Podstata marketingu, jeho role ve společnosti a v organizaci.....	9
1.1 Základní marketingové pojmy	
1.1 Základní podnikatelské koncepce	
1.2 Marketingové řízení a jeho působení v sektoru obchodu, nevýdělečném a mezinárodním sektoru	
1.3 Význam a podstata marketingu	
1.4 Obsah marketingu	
2. Analýza marketingové prostředí.....	15
2.1 Vlivy vnitřní	
2.2 Vlivy vnější	
3. Marketingový informační systém a marketingový výzkum.....	21
3.1 Pojetí a prvky marketingového informačního systému	
3.2 Vnitřní marketingový systém	
3.3 Marketingový zpravodajský systém	
3.4 Marketingový výzkum	
3.5 Metody výzkumu	
4. Analýza spotřebitelských trhů a kupní chování.....	27
4.1 Proces rozhodování	
4.2 Typy nákupního chování	
4.3 Vlivy působící na chování kupujících	
4.4 Chování domácností	
5. Analýza trhů organizací a kupní chování organizací.....	35
5.1 Typy nákupního chování	
5.2 Vlivy působící na chování organizace	
5.3 Proces rozhodování v organizaci	
5.4 Průmyslový trh	
5.5 Obchodní trh	
5.6 Státní trh	
5.7 Poznání konkurence	
6. Trh a cílený marketing	43
6.1 Hlavní koncepce měření poptávky	
6.2 Odhadování běžné a budoucí poptávky	
6.3 Pojem trhu a jeho členění	
6.4 Segmentace trhu	
6.5 Tržní zacílení	
6.6 Tržní umístění	
7. Vývoj, testování a zavádění nových výrobků a služeb	51
7.1 Typy nových výrobků	
7.2 Efektivní organizační uspořádání	
7.3 Vývoj výrobku a jednotlivé části	
7.4 Proces adaptace spotřebitele	

8. Výrobek a jeho životní cyklus.....	57
8.1 Výrobek a jeho charakteristika	
8.2 Životní cyklus výrobku	
8.3 Koncepce vývoje trhu	
8.4 Strategie tržního vůdce, vyzyvatele, následovatele a troškaře	
9. Řízení výrobních řad, značek a balení.....	67
9.1 Rozhodování o výrobní řadě	
9.2 Rozhodování o značce výrobku	
9.3 Obal	
9.4 Služby	
10. Vytváření cenových strategií a propagací.....	75
10.1 Stanovení cíle cenové politiky	
10.2 Metody stanovení ceny	
10.3 Strategie stanovení ceny	
10.4 Změna ceny	
11. Tvorba strategie marketingové komunikace.....	83
11.1 Principy marketing. komunikace	
11.2 Vlastnosti sdělení	
11.3 Formy stimulace	
11.4 Reklama	
11.5 Podpora prodeje	
11.6 Publicita	
11.7 Přímý marketing	
11.8 Osobní prodej	
12. Výběr a řízení marketingových distribučních cest.....	93
12.1 Povaha marketingových cest	
12.2 Rozhodování o distribuční cestě	
12.3 Dynamika distribučních cest	
12.4 Organizace prodejních cest	
12.5 Distribuční spolupráce, konflikt a konkurence	
13. Řízení systému maloobchodu, velkoobchodu a fyzické distribuce.....	99
13.1 Velkoobchod	
13.2 Druhy velkoobchodu	
13.3 Maloobchod	
13.4 Maloobchodní mix	
13.5 Fyzická distribuce	
14. Marketingové strategické plánování.....	105
14.1 Poslání firmy	
14.2 Cíle firmy	
14.3 Předmět podnikání	
14.4 Určení strategie	
14.5 Alokace zdrojů	
14.6 Strategická podnikatelská jednotka	

15. Hodocení a kontrola výsledků marketingu.....	113
15.1 Organizování a realizování marketingových programů	
15.2 Kontrola ročních plánů	
15.3 Kontrola rentability a efektivity	
15.4 Strategická kontrola	

Seznam literatury	117
-------------------------	-----

Cílem tohoto skriptu je poskytnout všem studentům i zájemcům o marketing z praxe dostatek poznatků a informací z oblasti marketingové teorie. Pochození základních principů je jen prvním krokem k osvojení marketingového myšlení. Schopnost řešení ekonomické situace tvářením marketingovým způsobem předpokládá kromě zvládnutí prvního kroku i krok další, rozvinutí způsobu myšlení.

Cílem výuky by mělo být získání poznatků a faktů, zvládnutí základních marketingových pojmů, znalosti podniků, příčin a důsledků zámožných vztahů v rámci fungujícím podniků a schopnost jejich správného vyhodnocení.

Výuka má kromě tradičních úkolů také za cíl formovat. Klade se důraz na kreativitu studentů, jejich samostatné učení, možnost jejich zájmové a iniciativy, rozvíjet jejich duševní schopnosti. Světovou marketing znamená také řídit dovednost umět uplatňovat získané teoretické vědomosti při řešení ekonomických problémů v praxi, schopnost samostatného logického uvažování v teoretických situacích, umění kombinovat a hledat optimální alternativy.

Marketingové znalosti jsou prvním předpokladem pro zvládnutí marketingového řízení v praxi, samotná se však nestačí. Již v průběhu studia je třeba v důslednosti získávání marketingových znalostí a dovedností, srovnáním je pro ověření přesvědčení v nových při rozhodování a praktické činnosti.

Budováním příslušné znalosti v podniku a jeho okolí, a podle toho marketingové řízení podnik tak pro danou etapu své marketingové strategie, a zvláště i průběhu upravuje marketingový mix.

Všem bych ráda popřála hodně úspěchů při studiu marketingu.

Autorka