

OBSAH

ÚVOD	1
1. ÚLOHA A VÝZNAM MARKETINGU V TRŽNÍ EKONOMICE	2
1.1 Marketing a trh	2
1.2 Historické etapy vývoje trhu	3
1.3 Moderní trh a jeho členění	4
1.4 Trh a tržní cyklus	9
1.5 Typy poptávky	11
2. VÝVOJ MARKETINGU JAKO PODNIKATELSKÉ FILOZOFIE	13
2.1 Podstata a vývoj marketingu	13
2.2 Historie podnikatelských filosofii	13
2.3 Vývoj marketingu ve světě	18
2.4 Marketing jako celospolečenská koncepce	18
2.5 Vývoj marketingu v České republice	21
3. MODERNÍ POJETÍ MARKETINGU	22
3.1 Pojem marketing	22
3.2 Definice marketingu	23
3.3 Cíle marketingu	23
3.4 Typy marketingu v souvislosti se stavem poptávky na trhu	25
3.5 Marketing a jeho uplatnění v podniku	28
4. TERITORIÁLNÍ SPECIFIKA MARKETINGU	30
4.1 Zvláštnosti uplatnění marketingu v jednotlivých teritoriích	30
4.2 Marketing v USA	30
4.3 Západoevropský marketing	31
4.4 Japonsko a marketing	32
4.5 Marketing v ostatních zemích	33
5. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	35
5.1 Charakteristika marketingového prostředí	35
5.2 Makroprostředí	36
5.3 Trh - vymezený podnikatelský prostor	40
5.4 Zákazníci	44
5.5 Vnitřní prostředí podniku	45
6. SEGMENTACE TRHU	47
6.1 Podstata segmentace	47
6.2 Spotřebitelská segmentace	48
6.3 Segmentace na trhu organizací	53
6.4 Model chování zákazníka na spotřebním trhu	54
6.5 Model chování zákazníků na trhu organizací	63
7. INFORMACE A MARKETING	67
7.1 Marketingový informační systém	67
7.2 Informační toky podniku	68
7.3 Tvorba marketingového informačního systému	69
7.4 Marketingový výzkum	71
7.5 Metodika marketingové výzkumu	74
POUŽITÁ LITERATURA:	81