

Obsah

Úvod	5
1. Společenské základy marketingu	7
1.1. <i>Smysl a poslání marketingu</i>	8
1.2. <i>Základní pojmy marketingu</i>	10
2. Marketingový vývoj	18
3. Marketingové řízení	22
3.1. <i>Strategické plánování</i>	24
3.1.1. <i>Fáze plánování</i>	25
3.1.2. <i>Typy plánování</i>	31
3.1.3. <i>Obsah marketingového plánu</i>	33
3.2. <i>Úloha marketingu ve firmě</i>	37
3.2.1. <i>Typy marketingových organizací</i>	37
4. Marketingové prostředí	45
4.1. <i>Účastníci mikroprostředí</i>	47
4.1.1. <i>Vnější mikroprostředí</i>	49
4.2. <i>Vliv makroprostředí</i>	50
4.2.1. <i>Demografické vlivy</i>	51
4.2.2. <i>Ekonomické vlivy</i>	52
4.2.3. <i>Přírodní vlivy</i>	52
4.2.4. <i>Sociální a kulturní vlivy</i>	53
4.2.5. <i>Politické a právní vlivy</i>	54
4.2.6. <i>Technologické vlivy</i>	54
5. Model chování spotřebitele	57
5.1. <i>Vlivy ovlivňující spotřebitele</i>	61
5.2. <i>Kupní rozhodování</i>	65
5.3. <i>Etapy kupního rozhodovacího procesu</i>	66
5.4. <i>Chování organizace</i>	71
6. Marketingový informační systém	74
6.1. <i>Marketingový výzkum</i>	76
7. Marketingová segmentace trhu.....	90
7.1. <i>Výběr cílových trhů</i>	91
7.2. <i>Faktory ovlivňující segmentaci trhu</i>	94
7.3. <i>Vyhodnocování trhů a předvídání prodeje</i>	98
Závěrečná úloha této části skript.....	101
Závěr	102
Klíč k řešení autokorektivních úloh.....	103