

Úvod.....	7
I. Část: Marketingové principy.....	9
Kapitola 1 Smysl a obsah marketingového konceptu.....	9
Úvod.....	9
Cíle kapitoly	9
1.1 Podstatné charakteristiky marketingu	9
1.1.1 Zaměření na potřeby a přání zákazníků.	10
1.1.2 Zvažování různých cílových segmentů	12
1.1.3 Rozhodující je pohled uživatele / zákazníka	13
1.1.4 Smyslem je dosažení vlastních podnikatelských cílů.....	14
1.1.5 Marketing je systematický	15
1.1.6 Má své organizační polohy.....	15
1.1.7 Marketing znamená průnik filosofie a aktivit.....	16
1.1.8 Přístup „Inside-Out“ nebo „Outside-In?.....	18
1.1.9 Další typické rysy marketingového konceptu.....	21
1.2 Hlavní marketingové aktivity	22
1.2.1 Oblasti marketingových aktivit	22
1.2.2 Marketingové řízení	24
1.2.3 Vstupní seznámení s marketingovým mixem.....	31
1.2.4 Výhrady vůči 4P	34
1.3 Vybrané trendy rozvoje marketingu	36
1.3.1 Rostoucí podíl CEO „marketingového původu“	36
1.3.2 Rostoucí podíl Cause Related Marketingu - marketingu vztaheného k sociálním problémům.....	37
1.3.3 Průnik marketingu do dalších oblastí.....	39
1.3.4 Globalizace i lokalizace.....	40
1.3.5 Prudký rozvoj informačních a komunikačních technologií.	40
1.3.6 CRM (customer relationship marketing / management) – aneb solistikované řízení vztahů se zákazníky.....	40
Shrnutí kapitoly	41
Klíčová slova	41
Rychlý test.....	42
Odpovědi ke cvičením	42
Další otázky k procvičování	43
Kapitola 2 Marketingové prostředí.....	44
Úvod.....	44
Cíle kapitoly	44
2.1 Rámcový pohled na marketingové prostředí.....	44
2.2 Marketingové makroprostředí.....	47
2.2.1 Ekonomické prostředí	47
2.2.2 Politicko-právní prostředí.....	47
2.2.3 Kulturně sociální prostředí.....	50
2.2.4 Demografické prostředí.....	52
2.2.5 Fyzické prostředí.....	52
2.2.6 Technologické prostředí.....	53
2.2.7 PEST (STEP).....	54

2.3 Marketingové mikroprostředí	55
2.3.1 Vertikála marketingového mikroprostředí	55
2.3.2 Horizontála marketingového mikroprostředí	64
Shrnutí kapitoly	80
Klíčová slova	81
Rychlý test	81
Odpovědi ke cvičením	82
Další otázky k procvičování	83
Kapitola 3 Marketingový informační systém	84
Úvod	84
Cíle kapitoly	84
3.1 Pojetí marketingového informačního systému	84
3.1.1 Funkce marketingového informačního systému	84
3.1.2 Parametry kvality marketingových informací	86
3.1.3 Užší pojetí marketingového informačního systému	88
3.1.4 Širší pojetí marketingového informačního systému	89
3.2 Vnitřní záznamy – vnitřní marketingový informační systém	91
3.2.1 Objednávkový a dodávkový cyklus	91
3.2.2 Zprávy o prodeji a zásobách	92
3.2.3 Finanční a účetní informace	93
3.2.4 Informace o výrobcích firmy	93
3.2.5 Stížnosti a reklamace	93
3.2.6 Výsledky minulých marketingových strategií	94
3.2.7 Přednosti a nevýhody vnitřních záznamů	95
3.3 Marketingové zpravodajství	96
3.3.1 Kdo	97
3.3.2 Od koho, odkud	97
3.3.3 Jak – metody zasílávání informací v rámci marketingového zpravodajství	97
3.4 Analýza informací	101
3.4.1 Statistické analýzy, postupy	101
3.4.2 Modelování	103
3.5 Marketingové databáze	105
3.5.1 Podstata marketingové relační databáze	105
3.5.2 Tvorba marketingové relační databáze	107
Shrnutí kapitoly	108
Klíčová slova	109
Rychlý test	109
Odpovědi ke cvičením	110
Další otázky k procvičování	111
Kapitola 4 Marketingový výzkum	112
Úvod	112
Cíle kapitoly	112
4.1 Proces marketingového výzkumu	112
4.1.1 Vymezení problému	114
4.2 Plán marketingového výzkumu	115
4.2.1 Zdroje dat marketingového výzkumu	116

4.2.2	Metody marketingového výzkumu.....	120
4.2.3	Výběrový plán	124
4.2.4	Další polohy výzkumného plánu	126
4.3	Sběr a zpracování dat.....	126
4.3.1	Sběr dat.....	126
4.3.2	Zpracování dat.....	126
4.4	Analýza výsledků marketingového výzkumu	127
4.5	Další fáze procesu marketingového výzkumu.....	128
	Shrnutí kapitoly	129
	Klíčová slova	129
	Rychlý test.....	130
	Odpovědi ke cvičením.....	130
	Další otázky k procvičování	131
II.	Část: Marketingové nástroje.....	132
	Kapitola 5 Pojem marketingového mixu, jeho historie a vztahy k ostatním částem marketingové teorie	132
	Úvod.....	132
	Cíle kapitoly	132
5.1	Původ a podstata pojmu marketingový mix	132
5.2	Základní skupiny nástrojů marketingového mixu.....	134
5.3	Modifikace a varianty marketingového mixu.....	135
5.4	Marketingový mix a jiné části marketingové teorie.....	137
	Shrnutí kapitoly	139
	Klíčová slova	139
	Rychlý test.....	139
	Odpovědi ke cvičením.....	139
	Další otázky k procvičování	140
	Kapitola 6 Výrobní mix	141
	Úvod.....	141
	Cíle kapitoly	141
6.1	Podstata marketingového pojetí výrobku	141
6.2	Výrobní média.....	143
6.2.1	Značka	143
6.2.2	Design výrobku.....	148
6.2.3	Obal.....	150
6.3	Životní cyklus výrobku	152
6.3.1	Etapy životního cyklu	153
6.4	Sortimentní politika	162
6.4.1	Analýza sortimentu	163
6.5	Výrobní inovace a zavádění nových výrobků na trh.....	165
6.5.1	Význam výrobní inovace.....	165
6.5.2	Pojetí inovovaného výrobku	166
6.5.3	Realizace výrobní inovace – zavádění nových výrobků na trh	167
	Shrnutí kapitoly	169
	Klíčová slova	170
	Rychlý test.....	170

Odpovědi ke cvičením	170
Další otázky k procvičování	172
Kapitola 7 Cenový mix.....	173
Úvod.....	173
Cíle kapitoly	173
7.1 Základní charakteristika ceny a cenového mixu	173
7.2 Tvorba ceny	175
7.3 Základní cenové polohy	176
7.3.1 Levné výrobky	176
7.3.2 Drahé výrobky	177
7.3.3 Výrobky s průměrnými cenami	177
7.4 Faktory ovlivňující výši ceny	177
7.4.1 Cenová elasticita.....	178
7.4.2 Cenové efekty	180
7.4.3 Cenové testy.....	181
Shrnutí kapitoly	186
Klíčová slova	187
Rychlý test.....	187
Odpovědi ke cvičením	188
Další otázky k procvičování	188
Kapitola 8 Distribuční mix.....	189
Úvod.....	189
Cíle kapitoly	189
8.1 Základní charakteristika distribučního mixu	189
8.2 Distribuční cesty a jejich uspořádání.....	191
8.3 Distribuční mezičlánky.....	193
8.3.1 Typy distribučních mezičlánků	194
8.3.2 Počet distribučních mezičlánků distribuční strategie	195
8.3.3 Základní funkce a činnosti vykonávané distribučními mezičlánky.....	196
8.3.4 Možná uspořádání distribučních cest.....	197
8.3.5 Velkoobchod a maloobchod.....	197
8.4 Organizační uspořádání distribučních cest	200
8.4.1 Vertikální marketingové systémy.....	201
8.4.2 Horizontální marketingové systémy.....	202
8.4.3 Výběr a řízení distribučních cest.....	202
8.4.4 Fyzická distribuce	203
8.4.5 Služby poskytované zákazníkům.....	203
Shrnutí kapitoly	204
Klíčová slova	205
Rychlý test.....	205
Odpovědi ke cvičením	205
Další otázky k procvičování	206
Kapitola 9 Komunikační mix	207
Úvod.....	207
Cíle kapitoly	207

9.1	Zařazení komunikace do systému nástrojů marketingového mixu...	207
9.2	Základní formy a skupiny nástrojů komunikace	208
9.2.1	Formy komunikace.....	208
9.3	Základní skupiny nástrojů komunikačního mixu.....	210
9.3.1	Reklama.....	211
9.3.2	Podpora prodeje.....	215
9.3.3	Osobní prodej.....	216
9.3.4	Vztahy s veřejností	217
9.3.5	Přímý marketing.....	223
	Shrnutí kapitoly	226
	Klíčová slova.....	226
	Rychlý test.....	226
	Odpovědi ke cvičením	227
	Další otázky k procvičování	227
Kapitola 10	Glosář	228
10.1	Rejstřík pojmů	228
10.2	Vybrané otázky.....	237
10.3	Zkouškové otázky.....	252
10.4	Odpovědi na kvízové otázky	253
10.5	Odpovědi na zkouškové otázky.....	254
10.6	Vzorový test - Základy marketingu	260
10.7	Vzorový test - Marketingový mix	263
10.8	Literatura	266