

OBSAH MARKETING – MÍSTO ÚVODU

1. Marketing - místo úvodu	5
1.1 Marketing ve třetím tisíciletí	5
1.2 Co platilo dříve nemusí platit dnes	6
Důvody pro změnu marketingových strategií	8
1.3	8
1.4 Vztah marketingu a potřeb	9
1.5 Marketing a jeho začlenění do firmy	11
1.6 Základní pojmy marketingu	11
1.7 Hodnotová prezentace	14
1.8 Podnikatelské koncepce	15
Role hodnoty pro zákazníka při naplňování poslání a cílů podniku	16
1.9	16
Shrnutí	17
2. Strategické plánování firmy a strategický marketing	19
2.1 Strategické plánování firmy	19
2.2 Strategické plánování obchodu	24
Možnosti marketingové strategie	25
2.3	25
2.4 Nástroje pro konkurenční odlišení - diferenciaci	26
Shrnutí	29
3. Marketingový informační systém a marketingový výzkum	30
3.1 Pojetí a prvky marketingového informačního systému	30
3.2 Vnitřní informační systém	30
3.3 Marketingový zpravodajský systém	32
Marketingový výzkumný systém	34
3.4	34
3.5 Podpůrný systém marketingového rozhodování	34
Shrnutí	35
4. Měníci se marketingové prostředí	32
Shrnutí	40
5. Analýza trhů a kupního chování	41
5.1 Chování kupujících	41
5.2 Faktory ovlivňující chování kupujících	43
5.3 Kupní chování organizace	45
Shrnutí	47
6. Segmentace trhu	49
6.1 Výhody a kriteria segmentace	49
6.2 Hlediska segmentace	50
6.3 Tržní zacílení a tržní umístění	51
Shrnutí	54
7. Poznávání konkurence	55
7.1 Identifikace konkurentů	55
Identifikace strategií konkurentů	56
7.2	56
7.3 Odhalení cílů konkurence	57
7.4 Odhad předností a slabín konkurence	58
7.5 Odhad pravděpodobné reakce konkurenta	59
7.6 Výběr konkurentů pro útok	59
Shrnutí	61
8. Poptávka a její měření	62
8.1 Základní pojmy při měření poptávky	62
8.2 Odhadování běžné poptávky	63
8.3 Potenciál tržní oblasti	63

8.4	Odhadování budoucí poptávky	64
	Shrnutí	65
9.	Tvorba marketingového mixu	61
	Shrnutí	68
10.	Vývoj a zavádění nových produktů	69
10.1	Vznik inovací	69
10.2	Strategie vnímaného stupně novosti výrobků	72
10.3	Vývoj a testování koncepce výrobku	74
10.4	Vývoj marketingové strategie a obchodní analýza	75
10.5	Testování trhu	75
10.6	Komeracionalizace	76
10.7	Adaptace spofřebitele	77
	Shrnutí	77
11.	Řízení marketingu výrobků prostřednictvím jejich životního cyklu	79
11.1	Životní cyklus výrobku	79
11.2	Etapa zavádění	81
11.3	Etapa růstu	82
11.4	Etapa zralosti	82
11.5	Etapa poklesu	83
11.6	Trh a jeho etapy vývoje	84
11.7	Budování značky	85
	Shrnutí	86
12.	Cena a cenová politika	88
12.1	Cíle podniku při stanovování ceny	88
12.2	Metody stanovení ceny	89
12.3	Strategie stanovení ceny	92
12.4	Změny ceny	93
	Shrnutí	94
13.	Distribuce výrobků	96
13.1	Prodejní (marketingové) cesty	96
13.2	Organizace distribučních cest	98
13.3	Velkoobchod	100
13.4	Maloobchod	102
	Shrnutí	104
14.	Komunikace a stimulování prodeje	106
14.1	Marketingový komunikační mix	106
14.2	Proces a principy marketingové komunikace	109
14.3	Reklama	110
14.4	Podpora prodeje	116
14.5	Public relations	117
14.6	Přímý marketing	118
14.7	Integrace marketingových nástrojů	119
14.8	Osobní prodej	120
14.9	Náklady na marketingové činnosti v ČR	121
	Shrnutí	122
15.	Plánování a kontrola marketingové činnosti	123
15.1	Marketingové plánování	123
15.2	Hodnocení a kontrola marketingové výkonnosti	126
	Shrnutí	130