
OBSAH MODULU MARKETING

1 PODSTATA, POJETÍ A FUNKCE MARKETINGU	12
1.1 Co je marketing.....	13
1.2 Podnikatelské koncepce.....	19
1.3 Základní charakteristiky marketingu.....	23
1.4 Vývoj marketingu a výzvy pro marketingově orientované vedení podniku.....	28
2 ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉ ČINNOSTI	34
2.1 Analýza prostředí – situační analýza	37
2.2 Strategické plánování	38
2.3 Marketingové plánování.....	45
2.4 Implementace – realizace	47
2.5 Kontrola	48
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	51
3.1 Makroprostředí, analýza jeho trendů a potřeb.....	53
3.1.1 Demografické prostředí.....	57
3.1.2 Ekonomické prostředí	60
3.1.3 Přírodní prostředí	61
3.1.4 Technologické prostředí.....	62
3.1.5 Politické a legislativní prostředí.....	63

3.1.6 Sociální a kulturní prostředí	64
3.2 Mikroprostředí	65
3.3 Analýza a hodnocení prvků marketingového prostředí	68
3.4 Analýza spotřebitele a analýza konkurence	71
4 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	75
4.1 Marketingový informační systém	77
4.2 Marketingový výzkum	79
4.2.1 Definování problému a cíle marketingového výzkumu	83
4.2.2 Zpracování plánu marketingového výzkumu	83
4.2.3 Realizace plánu marketingového výzkumu	88
4.2.4 Interpretace výsledků	89
4.3 Charakteristika dobrého marketingového výzkumu	90
4.4 Některé typické marketingové studie	91
5 SPOTŘEBITELSKÉ TRHY A CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	99
5.1 Model chování spotřebitele	102
5.2 Proces rozhodování při nákupu	111
6 ANALÝZA TRHU ORGANIZACÍ A ANALÝZA KONKURENCE	122
6.1 Nákupy organizací	123
6.2 Analýza odvětví a konkurence	134
7 IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ, VOLBA CÍLOVÝCH TRHŮ	142
7.1 Segmentace trhu	144

7.2 Výběr cílových skupin a tržní cílení	152
7.3 Odlišování tržní nabídky a její umístění.....	154
7.4 Tvorba marketingových strategií firem na trhu	158
8 PRODUKT A PRODUKTOVÁ POLITIKA	165
8.1 Vymezení pojmu.....	166
8.2 Rozhodování o produktech	169
8.3 Vývoj nových produktů	172
8.4 Životní cyklus produktu	178
9 VÝBĚR A ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH DISTRIBUČNÍCH CEST, LOGISTIKA TRHU	189
9.1 Distribuční cesty	190
9.2 Organizace, cíle a výběr marketingových distribučních cest.....	197
9.3 Maloobchod a velkoobchod.....	200
9.4 Logistika trhu	206
10 CENA, TVORBA CENOVÝCH STRATEGIÍ A PROGRAMŮ	210
10.1 Rozhodování o cenách	212
10.2 Přízpůsobení ceny a cenové změny.....	219
10.3 Cenové strategie	223
11 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	229
11.1 Význam a podstata komunikace.....	230
11.2 Reklama	236
11.3 Podpora prodeje.....	242
11.4 Public relations	244

11.5 Osobní prodej	247
11.6 Přímý marketing	251
12 MEZINÁRODNÍ MARKETING A MARKETING SLUŽEB	256
12.1 Mezinárodní marketing	257
12.1.1 Základní specifika a způsoby realizace mezinárodního marketingu	257
12.1.2 Mezinárodní marketingové prostředí	260
12.1.3 Vytváření a uplatňování mezinárodních marketingových strategií	263
12.2 MARKETING SLUŽEB	268
12.2.1 Podstata a charakteristika služeb	268
12.2.2 Marketingové strategie služeb	271
NÁMĚTY PRO TUTORIÁL	279
SEZNAM POUŽITÝCH ZNAČEK, SYMBOLŮ A ZKRATEK	282
Informativní, navigační, orientační	282
Výkladové	282
Náměty k zamyšlení, myšlenkové, pro další studium	282