

ÚVOD	5
1. POCHOPENÍ KRITICKÉ ROLE MARKETINGU V ORGANIZACÍCH A VE SPOLEČNOSTI	6
1.1. ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	6
1.2. PODSTATA A VÝVOJ MARKETINGU	9
1.3. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	12
1.4. POSTAVENÍ MARKETINGU V ORGANIZACI	13
2. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	15
2. 1. ZÁKLADNÍ POJMY	15
2. 2. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ FIRMY	16
2. 3. FÁZE MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	20
3. ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉHO PROCESU A MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	29
3.1. MARKETINGOVÝ PROCES	29
3.2. OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	32
4. MARKETING INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
4.1. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	33
4.2. VNITŘNÍ SYSTÉM INFORMACÍ	34
4.3. MARKETINGOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ	34
4.4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
4.5. PODPŮRNÝ SYSTÉM MARKETINGOVÉHO ROZHODOVÁNÍ	39
5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	40
5. 1. ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	40
5. 2. ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	43
6. ANALÝZA SPOTŘEBNÍCH TRHŮ A KUPNÍHO CHOVÁNÍ	46
6. 1. MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	46
6. 2. KUPNÍ ROZHODOVÁNÍ	49
7. ANALÝZA TRHŮ ORGANIZACÍ A KUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	53
7. 1. PRŮMYSLOVÝ TRH	53
7. 2. KUPNÍ ROZHODNUTÍ PRŮMYSLOVÉHO ZÁKAZNÍKA	53
7. 3. OBCHODNÍ TRH	55
7. 4. STÁTNÍ TRH	57
8. POZNÁVÁNÍ KONKURENCE	58
8. 1. IDENTIFIKACE KONKURENTŮ	58
8. 2. IDENTIFIKACE STRATEGIÍ KONKURENTŮ	60
8. 3. ODHALENÍ CÍLŮ KONKURENCE	60
8. 4. ODHAD PŘEDNOSTÍ A SLABIN KONKURENCE	60
8. 5. ODHAD PRAVDĚPODOBNÉ REAKCE KONKURENTA	61
9. POLITIKA VÝROBKŮ, BALENÍ A ZNAČKY	64
9. 1. POLITIKA ŘÍZENÍ PRODUKTU	64
9. 2. ROZHODOVÁNÍ O ZNAČCE	66
9. 3. ROZHODOVÁNÍ O BALENÍ	67
9. 4. ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	67
10. SLUŽBY, VLASTNOSTI SLUŽEB, SLUŽBY NA PODPORU VÝROBKŮ	71
10. 1. POVAHA A TRÍDĚNÍ SLUŽEB	71
10. 2. VLASTNOSTI SLUŽEB A JEJICH DŮSLEDKY PRO MARKETING	72
10. 3. MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIREM POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY	73
10. 4. PODSTATA MARKETINGU SLUŽEB	74
1.5. KVALITA SLUŽEB	75

11. POLITIKA ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH DISTRIBUČNÍCH CEST	77
11. 1. KLÍČOVÉ POJMY	77
11. 2. FYZICKÁ DISTRIBUCE	80
11. 3. ROZHODNUTÍ O DISTRIBUCI	81
11. 4. DISTRIBUČNÍ ANALÝZA	83
12. CENOVÁ POLITIKA	84
12. 1. URČOVÁNÍ CENY	84
12. 2. POSTUP STANOVENÍ CENY:	85
13. KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	91
13. 1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	91
13. 2. REKLAMA	92
13. 3. PUBLIC RELATIONS (PR)	94
13. 4. DIRECT MARKETING	95
13. 5. PODPORA PRODEJE	96
14. MARKETINGOVÉ HODNOCENÍ A KONTROLA	97
14. 1. KONTROLA ROČNÍHO PLÁNU	97
14. 2. KONTROLA RENTABILITY	98
14. 3. KONTROLA EFEKTIVNOSTI	98
14. 4. KONTROLA STRATEGIE	98
14. 5. MARKETINGOVÝ AUDIT	99
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	101