

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 STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	20
3. ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉHO PROCESU A MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	29
3.1. MARKETINGOVÝ PROCES.....	29
3. 2. OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	32
4. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	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
15. IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ A VOLBA CÍLOVÝCH TRHŮ	101
15.2 SEGMENTACE TRHU	102
15.2 TYPY SEGMENTACE TRHU	102
15.3 POSTUPY SEGMENTACE TRHU	103
15.4 POŽADAVKY NA EFEKTIVNÍ SEGMENTACI	104
15.5 VOLBA TRŽNÍCH SEGMENTŮ	105
16. MĚŘENÍ A PŘEDPOVÍDÁNÍ POPTÁVKY TRHU	107
16.1 HLAVNÍ KONCEPCE MĚŘENÍ POPTÁVKY	107
16.2 JAKÝ TRH MĚŘIT?	108
16.3 ZÁKLADNÍ POJMY PŘI MĚŘENÍ POPTÁVKY	109
16.4 ODHAĐOVÁNÍ BĚŽNÉ POPTÁVKY	111
16.5 ODHAĐOVÁNÍ BUDOUCÍ POPTÁVKY	111
17. VÝVOJ, TESTOVÁNÍ A ZAVÁĐENÍ NOVÝCH VÝROBKŮ A SLUŽEB	113
17.1 VÝVOJ MARKETINGOVÉ STRATEGIE ZAVÁĐENÍ NOVÝCH VÝROBKŮ:	116
18. STRATEGIE PRO CELOSVĚTOVÉ TRHY	119
18.1 HODNOCENÍ CELOSVĚTOVÉHO MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	119
18.2 ROZHODOVÁNÍ O TOM, ZDA JÍT DO CIZINY	120
19. POSLEDNÍ KAPITOLA NEJEN PRO STUDIUM, ALE I K ZAMYŠLENÍ	123
19.1 VÝVOJ MARKETINGU	123
19.2 GLOBÁLNÍ MARKETING - MARKETING STRATEGIE V DOBĚ GLOBALIZACE	125
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	127