

Obsah

O autorech	9
Úvod	15
Část I.	
Marketing a marketingová koncepce	17
1 Marketing a marketingová koncepce	19
1.1 Co je to marketing	19
1.2 Základní podnikatelské koncepce	23
1.3 Společenské dopady marketingu	26
Část II.	
Marketingové prostředí	37
2 Marketingové mikroprostředí	41
2.1 Psychologická dimenze kupního chování zákazníků	41
2.2 Kupní rozhodovací proces zákazníků	46
2.3 Role konkurentů, dodavatelů a distributorů	55
3 Marketingové makroprostředí	62
3.1 Politicko-právní vlivy	62
3.2 Ekonomické vlivy	67
3.3 Sociálně-kulturní vlivy	69
3.4 Technologické a přírodní vlivy	77
Část III.	
Marketingový výzkum	83
4 Marketingový výzkum	88
4.1 Sekundární a primární výzkum	88
4.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	92
4.3 Metody primárního marketingového výzkumu	98

Část IV.**Marketingová strategie 107**

5	Segmentace a targeting	110
5.1	Cílený marketing	110
5.2	Segmentační kritéria	113
5.3	Principy segmentace a targetingu	120
6	Značka a její positioning	129
6.1	Značka a její hodnota	129
6.2	Identita a positioning značky	137
6.3	Značkové strategie	145

Část V.**Marketingový mix 151**

7	Produkt	154
7.1	Produkt a jeho charakteristiky	154
7.2	Životní cyklus produktu a inovace	161
7.3	Řízení produktového mixu	169
8	Cena	175
8.1	Cena a její vnímání zákazníkem	175
8.2	Tvorba cen a cenové strategie	179
8.3	Slevy	186
9	Komunikace	193
9.1	Marketingová komunikace a marketingové sdělení	193
9.2	Základní komunikační nástroje	197
9.3	Komunikační mix	209
10	Dostupnost	216
10.1	Dostupnost a distribuční strategie	216
10.2	Přímé a nepřímé distribuční cesty	222
10.3	Volba a řízení distribučních cest	228

Část VI.

Marketingové plánování 235

11 Marketingové plánování 237

11.1 Jak vytvořit marketingový plán 237

11.2 Zjednodušený marketingový plán 243

11.3 Role marketéra ve firmě 247

Závěr 255

Poznámky 256

Použitá literatura 275

Knižní monografie 275

Odborné články 276

Internetové zdroje 278

Diplomové, dizertační a habilitační práce 285

Interní výzkumné studie 285

Interní materiály firem a dalších institucí 285