

OBSAH

ÚVODEM

1. TRH, TRŽNÍ HOSPODÁŘSTVÍ.....	5
1.1 Trh.....	5
1.2 Účastníci trhu (tzv. tržní subjekty).....	5
1.3 Konkurence.....	5
1.4 Konkurence dokonalá a nedokonalá.....	5
1.5 Zákonitosti trhu.....	6
1.6 Segmentace trhu.....	6
1.7 Tržní mechanismus.....	7
1.8 Funkce trhu.....	7
1.9 Funkce peněz.....	8
2. ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU.....	9
2.1 Potřeba.....	9
2.2 Požadavky.....	9
2.3 Spotřeba.....	9
2.4 Poptávka.....	9
2.5 Výrobek.....	9
2.6 Hodnota, náklady a uspokojení.....	9
2.7 Směna, vztahy.....	10
3. HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU, ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ KONCEPCE.....	11
3.1 Základní marketingové koncepce.....	11
4. ÚVOD DO MARKETINGU.....	14
4.1 Marketing.....	14
4.2 Druhy marketingu.....	14
4.3 Marketing jako podnikatelská filozofie.....	14
4.4 Marketingová strategie podniku.....	15
4.5 Typy marketingu.....	15
5. MARKETINGOVÝ SYSTÉM ŘÍZENÍ, MARKETINGOVÝ MIX.....	17
5.1 Marketingové řízení.....	17
5.2 Marketingový mix.....	18
6. VÝROBEK (PRODUCT).....	20
6.1 Definice produktu.....	20
6.2 Koncepce totálního výrobku.....	20
6.3 Klasifikace produktu.....	21
7. PROPAGACE (PROMOTION).....	23
7.1 Význam propagace.....	23
7.2 Nástroje propagace.....	23
8. CENA (PRICE).....	26
8.1 Význam ceny.....	26
8.2 Cenové kategorie.....	26
8.3 Stanovení ceny.....	26
8.4 Metody tvorby cen.....	27
9. DISTRIBUCE.....	31
9.1 Odbytové cesty.....	31
9.2 Distributoři (prostředníci).....	31
9.3 Distribuční strategie.....	32
9.4 Formy odbytu.....	33
10. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	35
10.1 Marketingové zpravodajství.....	35
10.2 Vlastnosti marketingového průzkumu.....	35

10.3 Výstupy marketingového průzkumu.....	35
10.4 Jakým způsobem vybrat vzorek respondentů.....	36
10.5 Metody primárního sběru dat.....	36
10.6 Tvorba vlastního dotazníku.....	37
10.7 Sběr kvantitativních dat (informací).....	37
11. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ, SW-OT ANALÝZA.....	39
11.1 Mikroprostředí.....	39
11.2 Makroprostředí.....	39
11.3 SW-OT analýza.....	40
11.4 Zdroje marketingových informací.....	40
12. CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍHO A JEHO ANALÝZA.....	42
12.1 Chování spotřebitelů (spotřební chování).....	42
12.2 Působení kulturních vlivů.....	42
12.3 Působení sociálních skupin.....	42
12.4 Proces nákupního rozhodování.....	43
12.5 Přehled životních cyklů rodiny a kupního chování.....	43
12.6 Fáze nákupního rozhodovacího procesu.....	44
12.7 Jednání spotřebitele při nespokojenosti s výrobkem.....	44
12.8 Jak spotřebitel využívá výrobek.....	45
12.9 Nákupní chování organizovaných kupců.....	45
13. MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	47
13.1 Strategie firem při dominantním postavení podniku na trhu.....	47
13.2 Strategie firem, které nemají dominantní postavení na trhu.....	47
13.3 Strategie firem, které mají malý podíl na trhu.....	48
13.4 Základní strategie používané v době, kdy firma ztratila konkurenční výhodu.....	48
14. SEGMENTACE TRHU.....	49
14.1 Výhody segmentace z hlediska marketingu.....	49
14.2 Kritéria segmentace.....	49
14.3 Demografické hledisko segmentace.....	49
14.4 Geografická hlediska segmentace.....	50
14.5 Psychologická hlediska segmentace.....	50
14.6 Chování zákazníka.....	50
14.7 Vyhodnocení segmentu.....	50
14.8 Tržní zacílení.....	51
14.9 Umístění výrobku do segmentu (tržní umístění).....	51
15. ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU.....	52
15.1 Pojem výrobek (product).....	52
15.2 Členění výrobků.....	52
15.3 Značka výrobku.....	52
15.4 Vlastní životní cyklus.....	53
15.5 Odchytky životního cyklu výrobku.....	54
15.6 Výrobové portfolio.....	54
16. ÚVOD DO MANAGEMENTU.....	58
16.1 Termín management.....	58
16.2 Historie a vývoj managementu.....	58
16.3 Manažeri.....	59
17. MANAŽER.....	62
17.1 Pojem manažer.....	62
17.2 Charakteristické rysy práce manažera.....	62
17.3 Geneze profese manažera.....	62
17.4 Vztah zájmů a cílů podniku.....	62
17.5 Ideální manažer.....	63
17.6 Manažerské role.....	63
17.7 Charakter manažerské práce.....	64

18. PLÁNOVÁNÍ	65
18.1 Časové hledisko plánování.....	65
18.2 Plánování z hlediska rozhodování.....	65
19. ORGANIZOVÁNÍ A KOORDINACE	67
19.1 Některé teorie organizace podle chronologické posloupnosti.....	67
19.2 Organizování.....	67
19.3 Organizační struktura.....	68
19.4 Způsob organizování.....	69
19.5 Koordinace mezi jednotlivými aktivitami podniku.....	69
20. VEDENÍ A KONTROLA	71
20.1 Typy managementu a manažerů.....	71
20.2 Likertovy systémy managementu:.....	72
20.3 Styly řízení v praxi.....	72
21. KOMUNIKACE	75
21.1 Schéma komunikačního procesu.....	75
21.2 Formy komunikace.....	75
21.3 Požadavky na komunikační systémy.....	75
22. PERSONÁLNÍ MANAGEMENT	77
22.1 Administrativní činnosti.....	77
22.2 Kariéra.....	79
22.3 Motivace a vedení.....	79
22.4 Nástroje motivování manažerů.....	81