

OBSAH

ÚVOD	5
1. CO TO VLASTNĚ MARKETING JE?	7
1.1 ZÁKLADNÍ DEFINICE MARKETINGU	7
1.2 JAK TO PRACUJE?	8
1.3 ČLENĚNÍ MARKETINGU	11
1.4 ROZDĚLENÍ MARKETINGU	12
1.5 VELMI STRUČNÁ HISTORIE VÝVOJE MARKETINGU	13
1.6 HLAVNÍ ÚKOLY MARKETINGU	14
1.7 MARKETINGOVĚ KONCEPCE	15
1.8 KRITIKA MARKETINGU	16
1.9 ETIKA MARKETINGU	17
1.10 MIKROMARKETING, MAKROMARKETING A METAMARKETING	18
1.11 TRANSAKČNÍ A VZTAHOVÝ MARKETING	19
1.12 ROZDÍLY MEZI SPOTŘEBITELSKÝM A PRŮMYSLOVÝM MARKETINGEM	20
2. PROSTŘEDÍ TRHU A JEHO POZNÁVÁNÍ	21
2.1 TRŽNÍ POTENCIÁL $Tp(Q)$	21
2.2 TRŽNÍ KAPACITA Tk	21
2.3 TRŽNÍ PODÍL Pt	21
2.4 NASYCENOST TRHU	22
2.5 TRŽNÍ PROSTŘEDÍ	22
3. MARKETINGOVÝ MIX	28
3.1 HISTORIE MARKETINGOVÉHO MIXU	28
3.2 DEFINICE MARKETINGOVÉHO MIXU	28
3.3 POUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	29
3.4 MARKETINGOVÝ MIX Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA	30
3.5 ZÁKLADNÍ CHYBA PŘI POUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	31
3.6 JAKÉ MÁ MARKETINGOVÝ MIX PROBLÉMY	31
4. PRODUKT	34
4.1 UŽITEK PRODUKTU	34
4.2 ÚROVNĚ PRODUKTU	35
4.3 ROZDĚLENÍ PRODUKTŮ	36
4.4 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	36
4.5 VÝROBA	40
4.6 ETAPY VÝVOJE NOVÉHO VÝROBKU	42
4.7 ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH VÝROBKŮ	44
4.8 BOSTONSKÁ MATICE	45
4.9 ATRIBUTY PRODUKTU	47
4.10 VÝROBKOVÝ MIX	48
5. CENA	50
5.1 POSTUP STANOVENÍ CENY	50
5.2 CÍLE CENOVÉ POLITIKY	50
5.3 STANOVENÍ CENY	51
5.4 DRUHY CEN	51
6. DISTRIBUCE	57
6.1 DISTRIBUČNÍ CESTY	57
6.2 TYPY JEDNOTLIVÝCH DISTRIBUČNÍCH TOKŮ	59
6.3 OBCHODOVÁNÍ	59
6.4 FUNKCE DISTRIBUČNÍ CESTY	60
6.5 STRUKTURA DISTRIBUČNÍ CESTY	61
6.6 ORGANIZACE DISTRIBUČNÍCH CEST	61
6.7 DISTRIBUČNÍ PROSTŘEDKY	62
6.8 VELKOOBCHOD A MALOOBCHOD	63
6.9 FRANCHISING	65

7. PROPAGACE	68
7.1 CÍLE PROPAGACE	68
7.2 ÚČINNÁ KOMUNIKACE	69
7.3 ZÁKLADNÍ PROPAGAČNÍ STRATEGIE: PULL NEBO PUSH	70
7.4 ROZPOČET PROPAGACE	70
7.5 HODNOTA PROPAGACE	71
7.6 PRVKY PLÁNOVÁNÍ REKLAMY	72
7.7 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	74
7.8 PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ – PUBLIC RELATIONS	75
7.9 SPONZORING	77
7.10 NOVÁ MÉDIA	78
7.13 CÍLENÍ REKLAM	82
7.13 OTÁZKY PODLE DAVIDA KIRŠE	85
7.13 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	86
8. REKLAMA	88
8.1 FUNKCE REKLAMY	88
8.2 K ZÁKLADNÍM FUNKCÍM REKLAMY PATŘÍ:	88
8.3 CÍLE REKLAMY	89
8.4 EFEKTIVNÍ REKLAMA	89
8.5 REKLAMA V TISKU	93
8.6 VELKOPLOŠNÉ PLAKÁTY	96
8.7 POUTAČE A CITYLIGHTY	96
8.8 JAK VYTVOŘIT REKLAMNÍ POSELSTVÍ	97
9. PUBLIC RELATIONS	99
9.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PR	100
9.2 TISKOVÉ KONFERENCE	102
9.3 TISKOVÝ MLUVČÍ	105
9.4 TISKOVÉ ZPRÁVY – TYPY A PRAVIDLA	107
10. NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE	114
11. NEBOJME SE PREZENTACE	119
12. SWOT	121
12.1 PŘÍPRAVA STRATEGIE	123
12.2 KOMPLEXNÍ ANALÝZA	125
12.3 VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU KOMPLEXNÍ ANALÝZY	127
12.4 VLASTNÍ SBĚR INFORMACÍ	133
12.5 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA INFORMACÍ	134
12.6 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A FORMULACE DOPORUČENÍ	134
12.7 REALIZACE	135
12.8 DEFINUJEME A ANALYZUJEME POTŘEBNÉ INFORMACE	135
12.9 ANALÝZA	136
12.10 SEGMENTACE TRHU A VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ	158
12.11 ANALÝZA VÝROBKU	165
12.12 METODY SBĚRU INFORMACÍ	174
12.13 METODY ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ	178
12.14 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	183
13. PLÁNOVÁNÍ	187
12.15 SMART	187
12.16 MARKETINGOVÝ PLÁN	189
12.17 MARKETINGOVÝ PLÁN – PŘÍPADOVÁ STUDIE	192
LITERATURA	197