

# OBSAH - 1. DÍL

SLOVO AUTORA .....	5
SEZNAM KAPITOL.....	6
VYSVETLIVKY K PRVKŮM POUŽITÝM V UČEBNICI .....	7
<b>1. PODSTATA MARKETINGU .....</b>	<b>9</b>
1.1 DEFINOVÁNÍ MARKETINGU .....	9
1.2 MARKETINGOVÝ MIX - 4 P MARKETINGU.....	10
1.3 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE - HISTORIE MARKETINGU .....	11
<i>Výrobní koncepce</i> .....	11
<i>Výrobní koncepce</i> .....	12
<i>Prodejní koncepce</i> .....	13
<i>Marketingová koncepce</i> .....	13
<i>Společenská koncepce (eko-sociální)</i> .....	14
1.4 POSTAVENÍ MARKETINGU V TRŽNÍ EKONOMICE.....	16
<i>Rozdělení marketingu</i> .....	16
<i>Cíle marketingu</i> .....	16
<i>Kritika marketingu</i> .....	16
1.5 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA .....	17
<b>2. MARKETING A TRH.....</b>	<b>21</b>
2.1 PODSTATA TRHU.....	21
<i>Charakteristika a základní rozdělení trhu</i> .....	21
<i>Historický vývoj směny</i> .....	22
2.2 NABÍDKA A POPTÁVKA.....	22
<i>Nabídka</i> .....	23
<i>Poptávka</i> .....	23
<i>Tržní rovnováha</i> .....	24
<i>Faktory ovlivňující nabídku</i> .....	24
<i>Faktory ovlivňující poptávku</i> .....	24
<i>Podoby trhu</i> .....	25
<i>Konkurenční prostředí v tržní ekonomice</i> .....	26
<i>Monopolizace trhu</i> .....	27
2.3 TRŽNĚ NEDIFERENCOVANÝ A DIFERENCOVANÝ MARKETING .....	28
<i>Nediferencovaný marketing</i> .....	28
<i>Diferencovaný - cílený marketing</i> .....	28
2.4 SEGMENTACE TRHU .....	29
<i>Kritéria segmentace</i> .....	30
<i>Výhody segmentace</i> .....	30
<i>Hlediska segmentace</i> .....	30
2.5 TRŽNÍ ZACÍLENÍ A UMÍSTĚNÍ .....	32
2.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA .....	33
<b>3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>37</b>
3.1 MIKROPROSTŘEDÍ .....	37
<i>Firma jako organizace</i> .....	37
<i>Dodavatelé</i> .....	38
<i>Marketingoví zprostředkovatelé</i> .....	38
<i>Konkurence</i> .....	39
<i>Zákazník</i> .....	40
<i>Veřejnost</i> .....	40
3.2 MAKROPROSTŘEDÍ .....	42
<i>Demografické prostředí</i> .....	42
<i>Ekonomické prostředí</i> .....	43
<i>Přírodní prostředí</i> .....	44
<i>Technologické prostředí</i> .....	45
<i>Politické prostředí</i> .....	45
<i>Kulturní prostředí</i> .....	45
3.3 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA .....	47



<b>4. MARKETINGOVĚ ŘÍZENÍ</b> .....	<b>49</b>
<b>4.1 MARKETINGOVĚ ŘÍZENÍ</b> .....	<b>49</b>
<i>Poslání firmy (mission)</i> .....	49
<i>Vize firmy</i> .....	50
<i>Cíle firmy</i> .....	50
<b>4.2 MARKETINGOVĚ PLÁNOVÁNÍ</b> .....	<b>51</b>
<i>Časové hledisko plánování</i> .....	51
<i>Fáze marketingového plánování</i> .....	52
<b>4.3 MARKETINGOVĚ STRATEGIE</b> .....	<b>53</b>
<i>Matice růstu podniku</i> .....	54
<i>Konkurenční strategie</i> .....	55
<b>4.4 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>56</b>
<i>Strategie vyplývající ze SWOT analýzy</i> .....	56
<b>4.5 BCG ANALÝZA</b> .....	<b>57</b>
<b>4.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA</b> .....	<b>58</b>
<b>5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>62</b>
<b>5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>62</b>
<b>5.2 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS)</b> .....	<b>63</b>
<i>Marketingové zpravodajství</i> .....	64
<b>5.3 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU</b> .....	<b>65</b>
<b>5.4 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU</b> .....	<b>66</b>
<i>Kvantitativní výzkum</i> .....	66
<i>Kvalitativní výzkum</i> .....	69
<b>5.5 DOTAZNÍK</b> .....	<b>70</b>
<i>Motivování k vyplnění dotazníku</i> .....	71
<i>Zásady tvorby dotazníku</i> .....	71
<i>Strukturování dotazníku</i> .....	72
<i>Typy otázek dotazníku</i> .....	73
<b>5.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA</b> .....	<b>77</b>
<b>POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA</b> .....	<b>79</b>
<b>POZNÁMKY</b> .....	<b>80</b>