

Obsah

Obsah	5
1 Úvod	9
2 Základní principy a význam marketingu (Foret, M.)	11
2.1 Podnikatelské koncepce	14
2.2 Shrnutí kapitoly a otázky	16
3 Marketingové řízení (Foret, M.)	17
3.1 Marketingové strategie	18
3.2 Marketingový plán	20
3.3 Shrnutí kapitoly a otázky	23
4 Marketingové prostředí a analýza portfolia (Foret, M.)	25
4.1 Analýza marketingového prostředí	25
4.2 Analýza portfolia	28
4.3 Shrnutí kapitoly a otázky	35
5 Marketingová informační soustava (Foret, M.)	36
5.1 Předmět marketingového výzkumu a jeho operacionalizace	40
5.2 Techniky sběru a zpracování marketingových informací	40
5.3 Vymezení a výběr jednotek marketingového průzkumu	44
5.4 Statistické zpracování primárních dat	47
5.5 Shrnutí kapitoly a otázky	50
6 Marketingové postupy (Foret, M.)	52
6.1 Chování zákazníků	52
6.2 Příklad zákaznického chování a rozhodování při nákupu piva – pivní lokální patriotismus	55
6.3 Segmentace trhu	56
6.4 Shrnutí kapitoly a otázky	59
7 Marketingový mix (Foret, M.)	61

7.1	Produkt.....	63
7.2	Cena.....	67
7.3	Distribuce	70
7.4	Propagace.....	73
7.5	Shrnutí kapitoly a otázky.....	79
8	Marketing místního rozvoje (Foret, M.)	81
8.1	Shrnutí kapitoly a otázky.....	85
9	Marketing služeb (Hesková, M.)	86
9.1	Marketingové programy v oblasti služeb.....	87
9.2	Marketingový mix služeb	89
9.2.1	Služba jako forma produktu	89
9.2.2	Cena služeb a cenový mix.....	91
9.2.3	Místo poskytované služby a prodejní cesty.....	92
9.2.4	Marketingová komunikace služeb	93
9.2.5	Lidé.....	95
9.2.6	Procesy a materiální prostředí	96
9.3	Marketingový výzkum ve službách	98
9.3.1	Mystery shopping (MS)	98
9.4	Shrnutí kapitoly a otázky.....	100
10	Zelený marketing (Lieskovská, V., Petrovčíková, K., Megyesiová, S.)	102
10.1	Zelený marketing ako súčasť marketingovej filozofie	104
10.2	Vývoj zeleného marketingu	108
10.3	Implementácia zeleného marketingu do aktivít jednotlivých subjektov.....	111
10.4	Stratégie zeleného marketingu	113
10.5	Zelený marketing ako súčasť udržateľného marketingu	117
10.6	Problémové oblasti aplikácie princípov zeleného marketingu do praxe.....	119
10.7	Ochrana práv spotrebiteľa a zelený marketing	122
10.8	Budúci vývoj zeleného marketingu	123

10.9	Shrnutí kapitoly a otázky	123
11	Marketing mesta (Vaňová, A.)	125
11.1	Mesto a typológia miest	125
11.2	Rozvoj a faktory rozvoja mesta	127
11.3	Marketing mesta	129
11.4	Trh mesta	130
11.5	Marketingový mix mesta	131
11.5.1	Partnerstvo	131
11.5.2	Produkt mesto	132
11.5.3	Cena mesta	134
11.5.4	Dostupnosť mesta	135
11.5.5	Človek	135
11.5.6	Marketingová komunikácia mesta	136
11.6	Shrnutí kapitoly a otázky	140
12	Literatura	142