

OBSAH:

Úvod	3
1. Vymezení pojmu marketing	5
Koncepce marketingu	12
2. Vnitřní a vnější marketingové prostředí	15
Účastníci mikroprostředí	16
Makroprostředí firmy	19
3. Analýza spotřebních trhů, nákupní chování spotřebitele, analýza trhů organizací	25
Model chování spotřebitele	25
Rozhodování při koupi	32
Trhy organizací	36
4. Měření a předvídání poptávky trhu	38
Jaký trh měřit?	38
Základní pojmy při měření poptávky	40
Odhadování běžné poptávky	41
Odhadování budoucí poptávky	43
5. Segmentace trhu	46
Postupy segmentace trhu	47
Segmentace spotřebních trhů	47
Segmentace průmyslových trhů	50
Požadavky na efektivní segmentaci	52
Tržní cílení	53
6. Poznávání konkurence	55
Identifikace konkurentů	55
Identifikace strategií konkurentů	57
Odhalení cílů konkurence	58
Odhad předností a slabin konkurence	59
Odhad pravděpodobné reakce konkurenta	61
Tvorba informačního systému	62
Vypracování strategie pro útok	63
7. Marketingový informační systém	65
Vnitřní informační systém	66
Marketingový zpravodajský systém	67
Marketingový výzkumný systém	68
Plán výběru	71
Metody kontaktování	72
Sběr informací	73
Analyzování informací	73
Prezentace výsledků	73

8.	Strategické plánování obchodní firmy	74
	Identifikace strategické obchodní jednotky	75
	Vyhodnocování portfolia běžného obchodu	76
	Plán nových obchodů firmy	78
	Strategické plánování obchodu	79
	Analýza prostředí	79
	Formulování cíle	82
	Formulování programu	84
9.	Organizace marketingu v podniku	91
	Typy organizace marketingu	94
10.	Marketing výrobků	96
	Pět úrovní výrobků	96
	Výrobová hierarchie	98
	Výrobové mixy	99
	Řízení výrobových řad	100
	Problematika značek u zboží	105
	Marketing balení zboží	106
11.	Vývoj nových výrobků a strategie životního cyklu	108
	Životní cyklus výrobku	108
	Marketingové strategie v jednotlivých etapách životního cyklu výrobku	112
	Koncepce vývoje trhu	116
12.	Tvorba cen produktů, cenová strategie	118
	Stanovení cen v rámci cílů firmy	119
	Stanovení poptávky trhu	121
	Způsoby určování poptávkových funkcí	122
	Vliv nákladů na určování ceny	124
	Analýza cen konkurence a jejích nabídek	125
	Volba vhodné metody tvorby cen	125
	Stanovení konečné ceny	129
	Přízpůsobování ceny	129
	Provádění cenových změn a reakce na ně	132
13.	Distribuce zboží	135
	Typy a funkce marketingových distribučních cest	136
	Cesty zboží k zákazníkovi	137
	Základní strategie distribuce	139
	Stanovení efektivní formy prodeje	141
	Vývoj distribučních cest	142
14.	Marketingová komunikace	146
	Marketingový komunikační mix	146
	Stanovení cílů komunikace	147
	Proces komunikace	149
	Stanovení rozpočtu na komunikaci	152
	Hodnocení výsledků komunikace	154
15.	Formy a nástroje propagace	156
	Stanovení cílů propagace	156
	Stanovení rozpočtu na propagaci	157
	Sestavení vhodné zprávy	158
	Rozhodování o médiu	161
	Vyhodnocení účinnosti propagace	164
	Testování odezvy	165

16.	Přímý marketing, prodejní propagace, public relations ..	167
	Povaha, rozvoj a vlastnosti přímého marketingu	167
	Integrovaný přímý marketing	168
	Prodejní propagace	169
	Public relations	171
17.	Hodnocení a kontrola marketingové činnosti	172
	Kontrola ročního plánu	173
	Kontrola rentability	180
	Kontrola efektivnosti	184
	Strategická kontrola	185
	Použitá literatura	197