

Seznam obrázků	9
Seznam tabulek	11
Značky a symboly v učebním textu	12
Předmluva	13
1. KAPITOLA: SMYSL A OBSAH MARKETINGOVÉHO KONCEPTU	17
1.1 Podstatné charakteristiky marketingu	18
1.1.1 Zaměření na potřeby a přání zákazníků.	19
1.1.2 Zvažování různosti – uspokojování potřeb cílových segmentů	19
1.1.3 Rozhodující je pohled uživatele / zákazníka – všechna podnikatelská rozhodnutí vycházejí z pohledu uživatele	20
1.1.4 Uspokojení zákazníka znamená dosažení vlastních podnikatelských cílů	20
1.1.5 Marketing je systematický	21
1.1.6 Má své organizační polohy	21
1.1.7 Marketing znamená průnik filosofie a aktivit	22
1.1.8 Přístup „Inside-Out“ nebo „Outside-In“?	23
1.1.9 Další typické rysy marketingového konceptu	25
1.2 Hlavní marketingové aktivity	25
1.2.1 Oblasti marketingových aktivit	25
1.2.2 Marketingové řízení	26
1.2.3 Vstupní seznámení s marketingovým mixem	33
1.2.4 Výhrady vůči 4P	35
1.3 Vybrané trendy rozvoje marketingu	36
1.3.1 Průnik marketingu do dalších oblastí	36
1.3.2 Globalizace i lokalizace	37
1.3.3 Prudký rozvoj informačních a komunikačních technologií	38
1.3.4 CRM (customer relationship marketing / management) – aneb sofistikované řízení vztahů se zákazníky	38
1.3.5 Rostoucí význam Cause Related Marketingu – marketingu vztaženého k sociálním problémům (zkratka rovněž CRM)	38
1.3.6 Spotřební trendy	39
2. KAPITOLA: MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	51
2.1 Rámcový pohled na marketingové prostředí	52
2.2 Marketingové makroprostředí	53
2.2.1 Ekonomické prostředí	53
2.2.2 Politicko-právní prostředí	54
2.2.3 Kulturně sociální prostředí	55
2.2.4 Demografické prostředí	59
2.2.5 Fyzické prostředí	59

2.2.6	Technologické prostředí	59
2.2.7	PEST (STEP)	60
2.3	Marketingové mikroprostředí	60
2.3.1	Vertikála marketingového mikroprostředí	60
2.3.2	Horizontála marketingového mikroprostředí	71
3.	KAPITOLA: MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	89
3.1	Pojetí marketingového informačního systému	90
3.1.1	Funkce marketingového informačního systému	90
3.1.2	Parametry kvality marketingových informací	90
3.1.3	Užší pojetí marketingového informačního systému	92
3.1.4	Širší pojetí marketingového informačního systému	92
3.2	Vnitřní záznamy – vnitřní marketingový informační systém	93
3.2.1	Objednávkový a dodávkový cyklus	94
3.2.2	Zprávy o prodeji a zásobách	94
3.2.3	Databáze zákazníků	95
3.2.4	Webové zázemí společnosti, firmy	95
3.2.5	Finanční a účetní informace	95
3.2.6	Informace o výrobcích firmy	95
3.2.7	Stížnosti a reklamace	95
3.2.8	Výsledky minulých marketingových strategií	96
3.2.9	Přednosti a nevýhody vnitřních záznamů	96
3.3	Marketingové zpravodajství	97
3.3.1	Kdo	97
3.3.2	Od koho, odkud	97
3.3.3	Jak – metody zasílání informací v rámci marketingového zpravodajství	97
3.4	Analýza informací	99
3.4.1	Statistické analýzy, postupy	99
3.4.2	Modelování	101
3.5	Marketingové databáze	102
3.5.1	Podstata marketingové relační databáze	102
3.5.2	Tvorba marketingové relační databáze	104
4.	KAPITOLA: MARKETINGOVÝ VÝZKUM	113
4.1	Proces marketingového výzkumu	114
4.1.1	Vymezení problému	115
4.2	Plán marketingového výzkumu	117
4.2.1	Rozhodnutí o výzkumných cílech	117
4.2.2	Zdroje dat marketingového výzkumu	117
4.2.3	Metody marketingového výzkumu	120
4.2.4	Výběrový plán	124
4.2.5	Další polohy výzkumného plánu	125
4.3	Sběr a zpracování dat	125
4.3.1	Sběr dat	125
4.3.2	Zpracování dat	125
4.4	Analýza výsledků marketingového výzkumu	126
4.5	Další fáze procesu marketingového výzkumu	128

4.6	Agenturní nebo vlastními silami (in-house)	128
4.7	Závěrečná zpráva	129
5.	KAPITOLA: POJEM MARKETINGOVÉHO MIXU	137
5.1	Původ a podstata pojmu marketingový mix	138
5.2	Základní skupiny nástrojů marketingového mixu	139
5.3	Modifikace a varianty marketingového mixu	140
5.4	Marketingový mix a jiné části marketingové teorie	142
6.	KAPITOLA: VÝROBKOVÝ MIX	147
6.1	Podstata marketingového pojetí výrobku	148
6.2	Výrobová média	149
6.2.1	Značka	150
6.2.2	Značka individuální a rodinná – značkové strategie	151
6.2.3	Výhody a nevýhody používání značky	151
6.2.4	Značky výrobců a značky maloobchodní – privátní	152
6.3	Design výrobku	153
6.4	Obal	154
6.5	Životní cyklus výrobku	155
6.5.1	Etapy životního cyklu	157
6.5.2	Vypovídací schopnost životního cyklu výrobku, jeho aplikace a souvislosti se soudobými trendy ve vývoji trhů	161
6.6	Sortimentní politika	163
6.6.1	Analýza sortimentu	163
6.7	Výrobová inovace a zavádění nových výrobků na trh	165
6.7.1	Význam výrobové inovace	165
6.7.2	Pojetí inovovaného výrobku	165
6.7.3	Realizace výrobové inovace – zavádění nových výrobků na trh	166
7.	KAPITOLA: CENOVÝ MIX	175
7.1	Základní charakteristika ceny a cenového mixu	176
7.2	Tvorba ceny	177
7.3	Základní cenové polohy	178
7.3.1	Levné výrobky	178
7.3.2	Drahé výrobky	178
7.3.3	Výrobky s průměrnými cenami	178
7.4	Faktory ovlivňující výši ceny	179
7.4.1	Cenová elasticita	179
7.4.2	Cenové efekty	180
7.5	Cenové testy	181
7.5.1	Spotřebitelské vnímání cen	181
7.5.2	Cenová politika a cenové pozicionování	183
7.5.3	Odlišnosti působení ceny na spotřebitelském (B2C) a průmyslovém trhu (B2B)	184

8. KAPITOLA: DISTRIBUČNÍ MIX	189
8.1 Základní charakteristika distribučního mixu	190
8.2 Distribuční cesty a jejich uspořádání	191
8.3 Distribuční mezičlánky	193
8.3.1 Typy distribučních mezičlánků	193
8.3.2 Počet distribučních mezičlánků – distribuční strategie	194
8.3.3 Základní funkce a činnosti vykonávané distribučními mezičlánky	195
8.3.4 Možná uspořádání distribučních cest	195
8.3.5 Velkoobchod a maloobchod	195
8.4 Organizační uspořádání distribučních cest	197
8.4.1 Vertikální marketingové systémy	198
8.4.2 Horizontální marketingové systémy	198
8.4.3 Výběr a řízení distribučních cest	199
8.4.4 Fyzická distribuce	199
8.4.5 Služby poskytované zákazníkům	199
8.4.6 Aktuální trendy v distribuci	200
9. KAPITOLA: KOMUNIKAČNÍ MIX	207
9.1 Zařazení komunikace do systému nástrojů marketingového mixu	208
9.2 Základní formy a skupiny nástrojů komunikace	209
9.2.1 Formy komunikace	209
9.3 Základní skupiny nástrojů komunikačního mixu	210
9.3.1 Reklama	210
9.3.2 Podpora prodeje	213
9.3.3 Osobní prodej	214
9.3.4 Vztahy s veřejností	214
9.3.5 Přímý marketing	218
9.3.6 Marketing na internetu	219
Glosář	225
Seznam literatury	233
Vzorový test – Principy marketingu	235