

Obsah

Úvodem	5
1. Úvod do marketingu (<i>Doc. Ing. Kamil Zbořil, CSc.</i>)	7
2. Marketingové řízení (<i>Doc. Ing. Kamil Zbořil, CSc.</i>)	13
2.1 Plánování	13
2.1.1 Situační analýza	15
2.1.2 Stanovení cílů a strategií	16
2.1.3 Marketingový program	17
2.1.4 Marketingový plán	18
2.2 Realizace	18
2.3 Kontrola	19
3. Marketingové prostředí (<i>Prof. Ing. Eduard Stehlík, CSc.</i>)	21
3.1 Mikroprostředí	21
3.2 Makroprostředí	23
4. Kupní chování zákazníků (<i>Ing. Jan Koudelka, CSc.</i>)	29
4.1 Spotřební chování	29
4.1.1 Působení kultury	31
4.1.2 Působení sociálních skupin	33
4.1.3 Životní styl	37
4.2 Individuální vlivy	37
4.2.1 Vnímání	38
4.2.2 Učení	38
4.2.3 Postoje	40
4.2.4 Motivace	41
4.2.5 Osobnost	43
4.3 Kupní rozhodovací proces	43
4.3.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu	43
4.3.2 Typy kupních rozhodovacích procesů	45
4.4 Kupní chování institucí	46
4.4.1 Vlivy působící na kupní rozhodování institucí	46
4.4.2 Kupní rozhodování institucí	47
4.4.3 Hodnocení struktury zákazníků	48
4.4.4 Poznání významných kritérií	48

5. Marketingový výzkum (<i>Doc. Ing. Kamil Zbořil, CSc.</i>)	51
5.1 Proces marketingového výzkumu	51
5.1.1 Příprava výzkumu	51
5.1.2 Realizace výzkumu	54
5.2 Výzkum trhu	58
5.2.1 Definování trhu	59
5.2.2 Segmentace trhu	59
5.2.3 Charakteristika trhu	60
5.2.4 Prognózování vývoje na trhu	62
6. Marketingový mix (<i>Prof. Ing. Eduard Stehlík, CSc.</i>)	67
6.1 Výrobek jako nástroj marketingu (<i>Ing. Libuše Kališová, CSc.</i>)	71
6.1.1 Marketingové pojetí výrobku	71
6.1.2 Životní cyklus výrobku	73
6.1.3 Podnikatelské hodnocení výrobku	75
6.1.4 Inovace a nové výrobky v marketingu	77
6.1.4.1 Pozice výrobkové inovace v marketingu	78
6.1.4.2 Pojetí nového výrobku	80
6.1.4.3 Zavádění nových výrobků na trh	80
6.2 Cena v marketingovém mixu (<i>Ing. Jitka Šlechtová, CSc.</i>)	83
6.2.1 Rozhodování o cenách	83
6.2.2 Přístupy používané při tvorbě ceny	88
6.2.3 Cenové strategie	91
6.3. Distribuční cesty (<i>Doc. Ing. Helena Horáková, CSc.</i>)	96
6.4. Komunikační mix (<i>Ing. Jana Kropáčková</i>)	110
7. Internacionální marketing (<i>Doc. Ing. Jana Boučková, CSc.</i>)	127
7.1 Specifika internacionálního marketingu	127
7.2 Způsoby realizace internacionálního marketingu a orientace podniku na internacionální aktivitu	127
7.3 Internacionální prostředí a jeho složky	129
7.4 Internacionální průzkum trhu	132
7.5 Selekce zahraničních trhů	133
7.6 Proces internacionalizace a způsoby vstupu na zahraniční trh	136
7.7 Organizace internacionálního marketingu	138
7.8 Internacionální marketingový mix	140
7.9 Vývojové trendy internacionálního marketingu	143