

O b s a h

	strana
1. Pojetí, vývoj a význam marketingu	7
2. Pojetí marketingového managementu v podniku	11
3. Základní kategorie marketingu podniku	20
3.1 Trh, potřeba, poptávka	20
3.2 Matematický model poptávky	23
3.3 Determinanty a nositelé nákupního chování ekonomických subjektů	29
4. Organizace marketingu v podniku	35
5. Tvorba marketingové strategie podniku	49
5.1 Situační marketingová analýza	51
Marketingový strategický výzkum trhu	53
Identifikace možností podniku - prostoru pro marketingové strategické manévrování	61
5.2 Cíle marketingové strategie	74
5.3 Koncipování, volba a hodnocení marketingových strategických variant	83
Literatura.....	90
Přílohy.....	91