

Obsah

Předmluva	1
1. Co je marketing	3
2. Co je trh	5
2.1. Jak trh vznikal	5
2.2. Historické etapy vzniku trhu	6
2.2.1. Etapa prehistorická - nejdelší časový úsek	6
2.2.2. Etapa obchodu a vzniku jeho funkcí	6
2.2.3. Etapa marketingu - období snahy zaujmout a získat zákazníka	6
3. Vývoj podnikatelských filozofií	7
3.1. Výrobní podnikatelská filozofie	7
3.2. Prodejní podnikatelská filozofie	7
3.3. Marketingová podnikatelská filozofie	8
3.4. Význam a úloha marketingu	9
4. Poznávání trhu	11
4.1. Analýza vnitřních předpokladů podniku – analýza S-W	12
4.2. Analýza příležitostí a omezení podniku – analýza O-T	13
5. Cílený marketing	17
5.1. Segmentace trhu	17
5.1.1. Geografická segmentace	18
5.1.2. Demografická segmentace	19
5.1.3. Psychografická segmentace	19
5.1.4. Základní segmentační kritéria	20
5.2. Tržní zacílení	22
5.3. Tržní umístění	23
5.4. Chování zákazníků při nakupování na spotřebních trzích	24
5.4.1. Základní faktory utvářející charakteristiku zákazníka	25
5.4.2. Typy kupního rozhodnutí	27
6. VÝZKUM TRHU	31
6.1. Úkoly výzkumu trhu	31
6.2. Metody sběru informací	34
6.3. Metody primárního výzkumu trhu	35
6.3.1. Pozorování	36
6.3.2. Dotazování	37
6.3.3. Experiment	39
6.4. Techniky výběru reprezentativního vzorku pro výzkum	40
6.5. Technika otázek a architektura dotazníků	42
6.5.1. Členění otázek	43
6.5.2. Architektura dotazníku	49