

Obsah podle kapitol	5
Úvod	7

Kapitola I.

Trh. Zákonitosti trhu	9-27
Základní pojmy	9-12
Trh. Soulad a nesoulad	13-19
Druhy trhů	19
Trh kupujících	19-20
Trh maloobchodu	20-22
Trh velkoobchodu	22
Trh služeb	22-23
Trh výrobců	23-24
Druhy podniků	24
Monopol	24-25
Oligopol	25
Duopol	25-26
Oligopson	26
Monopson	26
Volná soutěž	26-27

Kapitola II.

Potřeba – spotřeba – poptávka	28-38
Potřeba všeobecně	28-30
Potřeby známé	30
Potřeby rozpoznané	30
Potřeby neznámé	30-31
Uspokojená potřeba	31
Částečně uspokojená potřeba	31-32
Neuspokojená potřeba	32-33
Vztah potřeb k výrobě	33
Potřeba výrobních podniků a podniků služeb	34-35
Poptávka	35
Marketingová tvorba poptávky	35-36
Tvorba potřeb vyvolaných ve výrobě	36
Ovlivnění poptávky	36-38

Kapitola III.

Odbytové cesty	39-55
Všeobecně	39
Přímá metoda prodeje	39-40
Velkoobchod	40-41
Maloobchod	41

Požadavky maloobchodu a výrobce	41-42
Obchodní domy	42-43
Řetězové obchody	43
Supermarkety	43-44
Superettes	44
Nákupní střediska	44
Zasílatelské domy	44-45
Diskontní obchody	46
Prodejní družstva	46
Ambulantní obchody	46-47
Cash-and-Carry	47
Prostředníci	47
Agenti výroby	47-48
Brokeři	48
Prodejní agenti	48-50
Průmyslový distributor	50
Prodejní agenti základních surovin	50-51
Zahraniční obchod – import	51
Importní velkoobchod	51-52
Importní distributoři	52-53
Výhradní prodej	53
Indentní obchod	53-54
Importní agenti	54
Nákupci dovozu	54
Importní brokeři	54-55

Kapitola IV.

Distribuce	56-70
Všeobecně	56-57
Základní způsoby distribuce	57
Masová, universální distribuce	57-58
Omezená masová distribuce	58
Lokální masová distribuce	58-59
Výběrová distribuce	59-60
Charakteristika výběrové distribuce	60-61
Šíře a výcvik prodávačů	61-62
Předvádění výrobků zákazníkovi	62
Přítomnost vzorků v prodejně	62-63
Stanovení ceny výběrových výrobků	63
Výhradní distribuce	63-64
Charakteristika výběrové distribuce	64-65
Výběr a rozsah distribuce	65-66
Zhodnocení účinnosti distribuce	66-67

Masová distribuce v prodejnách potravin	67
Problémy předpokládané výše produkce	67-68
Předpokládané nevýhody výběrové distribuce	68-69
Kapitola V.	
Marketing	70-76
Co je to marketing	71-73
Historie marketingu	73-76
Kapitola VI.	
Rozhodnutí o zavedení marketingu	77-101
Stanovení podnikových cílů	77-78
Stanovení hlavních podnikových cílů	78-81
Marketing MIX	81
Výrobní strategie	82
Výrobně rozvojová strategie	82
Skladová strategie	82
Strategie podnikové značky	82
Odbytová strategie	82-83
Kontraktační strategie	83
Strategie logiky	83-84
Exportní strategie	84
Náborová strategie	84
Podpůrná strategie	84-85
PR strategie	85
Výcviková strategie	85
Přístup k marketingu v USA	86
Marketingová činnost	86
Marketing v různých typech podniků	86-87
Problémy řešené netradičně	87
Rutinovaná rozhodnutí	87-88
Marketingové přístupy	88
Funkční členění	88-89
Řídící činnost v marketingu	89
Proces řešení problémů	89-90
Rozpoznání problémů	90-91
Ujasnění problémů	91
Studium marketingové teorie	91-92
Věda ve službách marketingu	92-94
Návrh na několik způsobů řešení	94-95
Shromáždění údajů	95-96
Zhodnocení různých způsobů řešení	96-97
Použití analytických nástrojů	97-98

Organizace a plánování průzkumu trhu	138-139
Plán průzkumové činnosti	139-140
Marketingový plán průzkumu trhu	140
Rozhodnutí o zahájení průzkumu	140-141
Shromažďování a třídění informací	141-142
Rozbor informací	142-143
Kontrola výsledků	143
Závěrečné doporučení	143-144
Oblasti zaměření průzkumu	144
Zdroje	144
Formy průzkumu	144
Podnikové údaje	144
Prodejní přehledy	144-145
Statistické výkazy	145
Účetní a finanční výkazy	145-147
Výrobní přehledy	147
Odbytové přehledy	147-148
Mimopodnikové údaje	148
Druhotné údaje	149
Prvotní údaje. Marketingový průzkum trhu	149-150
Metody průzkumu trhu	150
Pozorovací metoda	150
Písemné dotazování	150
Ústní dotazovací metoda	150
Metoda výběrového šetření	150-151
Pozorovací metoda	151
Pozorovací metoda	151-152
Skrytá pozorovací metoda	152
Zjevná pozorovací metoda	152
Experimentální metoda	152
Metoda písemného dotazování	152-153
Anketa	153-154
Uzavřené otázky	154
Polootevřené otázky	154
Otevřené otázky	154
Panel	154-155
Universální kritéria	155-158
Metoda ústního dotazování	158
Rozhovor zjevný, standardizovaný	158
Rozhovor zjevný, nestandardizovaný	158
Rozhovor skrytý, nestandardizovaný	158
Rozhovor skrytý, standardizovaný	158
Výběr zkušebních souborů	158-159

Výběr tazatelů	159-160
Chyby při kladení otázek	160
Správný dotazník	160-161
Výběrové šetření	161-162
Výběrový vzorek kupujících	162
Pravděpodobností metoda	162
Metoda záměrného výběru (USA)	162
Motivační průzkum	162-163
Zaměření motivačního průzkumu	163
Psychoanalytická škola	163-164
Projektivní test	164-165
Druhá škola motivačního průzkumu	165
Třetí škola motivačního průzkumu	165-167
Kapitola X.	
Rozbory	168-198
Všeobecně	168
Zaměření rozborové činnosti marketingového útvaru	168
Kvalitativní metoda	168
Kvantitativní metoda	168-169
Metoda prostého poměrového pozorování	169-173
Kvantitativní korelační metoda	173-174
Metoda regresivní	174
Alternativy regresivní metody	174
Závislost přímá	174
Závislost částečná	174
Závislost omezená	174-175
Nielsenova metoda	175
Rozbor poptávky	175-176
Trhové rozbory	176-177
Funkce poptávky	177
Nezávislé veličiny	177-178
Rozbor poptávky z hlediska spotřebitele	178-181
Zastupitelnost výrobků	181
Rozbor nákladů	181
Všeobecně	181-182
Teorie nákladů	182-185
Chování odbytových nákladů	185-186
Rozsah marketingových nákladů	186-189
Průzkumové metody a rozbor nákladů	189
Rozbor podle obchodních oblastí	189-190
Zvláštní nákladové studie	191
Kontrolní experimenty	191

Rozbor zisku	191-192
Maximální zisk	192-193
Krátkodobý a dlouhodobý zisk	193
Měření zisku	193-194
Rozbory postavení výrobků na trhu	194-195
Průzkum na základní přitažlivost výrobku	195-197
Některé dodatečné vlastnosti	197-198
Postup při hodnocení rozboru výrobku	198

Kapitola XI.

Podpora prodeje	199-203
Všeobecně	199
Charakteristika činnosti na podporu prodeje	199-200
Cíle činnosti na podporu prodeje	200
Druhy činnosti na podporu prodeje	200-201
Propagace	201
Vystavování výrobků	201
Odpovědnost za činnost podpory prodeje	201-202
Načasování podpory prodeje	202-203

Kapitola XII.

Osobní prodej	204-219
Všeobecně	204
Přímý prodej	204
Prodej výrobků obchodním partnerům	204-205
Organizace osobního prodeje	205-207
Rozsáhlost a velikost prodejního útvaru	207
Velikost podniku	207
Rozsáhlost sortimentu	207
Zeměpisná působnost	207
Používaná obchodní síť	207
Složitost a náročnost prodeje	207-208
Výše prodeje a časovost prodeje	208
Plán vlastního prodeje	208-209
Prodejci – osobní prodej	209
Zdroje pro nábor prodejců	209-210
Výběr prodejců	210
Dotazníky uchazečů na prodejce	210-211
Psychologické testy uchazečů	211-213
Osobní pohovory	213
Školení prodejců	213-215
Řízení a hodnocení prodejců	215-216
Základní kritéria při hodnocení prodejců	216-217

Náklady prodejců v osobním prodeji	217
Platy a odměny prodejců	217-219
Kapitola XIII.	
Propagace	220-250
Úvod	220-221
Koncepce propagační činnosti	221
Cíl propagace	222
Subjekty a předměty propagace	222
Aktivní činitelé	222
Pasivní činitelé	222-223
Předmět propagace	223
Propagační prostředky a propagační metoda	223-224
Účinnost propagace. Výše vynakládaných prostředků	224
Ekonomická účinnost propagace	225-226
Technická účinnost propagace	226-227
Získání zájmu spotřebitelů	227
Možné negativní vlivy propagace	227-228
Image	228-230
Značka výrobku	230-231
Public relations	231-232
Slogan	232
Goodwill	232-233
Reklama	233
Všeobecně	233-235
Rozsah propagačního úsilí	235-236
Rozsah propagačních textů	236-237
Výběr propagačního textu	237-239
Rozvrh propagace v čase	239
Efektivnost propagace	239-240
Průzkum propagační činnosti	240-241
Propagace a její organizace	241-244
Základy úspěchu propagace	244-247
Televize – prostředek propagace	247-248
Reklamní agentura v marketingu	248-250
Kapitola XIV.	
Nové výrobky	251-264
Všeobecně	251
Průzkum při zavádění nových výrobků	252-253
Vývoj nových výrobků	253-255
Představa, rozhodnutí o zavedení nového výrobku	255-256
Rozhodnutí o zavedení nového výrobku	256

Technický a technologický vývoj	256-257
Testování prototypu nového výrobku na trhu	257-258
Průzkum odbytových a prodejních možností	258-259
Zavedení nového výrobku na trh	259
Soustavné vyhodnocování odbytu a prodeje	259-260
Nová opatření podniku	260
Působení výrobku na trhu	260-261
Ukazatele působnosti výrobku na trhu	261-262
Vyřazení výrobku z trhu	262
Marketingový přístup při vyřazení výrobku	262-263
Způsoby řešení při vyřazení výrobku z trhu	263-264

Kapitola XV.

Marketingové rozhodování	265-277
Všeobecně	265-267
Zásady organizace podniku	267-268
Marketing v organizaci podniku	268-270
Znalosti vedoucího marketingu- marketingové programy	270
Marketingové nástroje	270
Zaměření marketingového řízení	270-271
Koncepce marketingu ve vztahu k rozhodování	271-272
Marketing MIX - souborný marketing	272-273
Rozhodování s přihlédnutím k organizaci	273-277

Kapitola XVI.

Obaly	278-283
Všeobecně	278
Základní předpoklady dobrého obalu	278-279
Požadavky zákazníka na obal	279-280
Požadavky obchodu na obal	280-281
Vytvoření úspěšného obalu	281-282
Průzkum návrhu obalu	282-283

Kapitola XVII.

Ceny	284-298
Všeobecně	284
Výrobní ceny	284-285
Velkoobchodní ceny	285
Obchodní ceny	285-286
Vlivy na výši ceny	286
Množstevní ceny	286
z množstevního hlediska	286-287
z časového hlediska	287

Platební slevy	287-288
Kumulativní množstevní ceny	288-289
Slevy na dopravné	289
Diferencované distribuční ceny	289-290
Konkurenční tržní slevy	290-292
Vlivy působící na výši ceny	292
Vliv kupujících na výši ceny	293-294
Vliv služeb na výši ceny	294
Servis výrobků	294
Kulturnost prodeje	294-295
Prodávač a jeho způsob prodeje	295-296
Prestižní ceny	296
Přístup při uplatňování cen	297
Přístup útočný	297
Přístup pasivní	297-298

Kapitola XVIII.

Marketing v maloobchodě	299-327
Všeobecně	299
Činnost maloobchodu v oblasti obchodu	299
Výběr předmětu činnosti	300
Stanovení podnikatelského cíle	300
Zajištění okruhu zákazníků	300-301
Místo činnosti maloobchodu	301-302
Zaměření na různé okolnosti	302-305
Způsob prodeje v maloobchodě	305-308
Obchodní činnost maloobchodu	308-309
Dodací smlouvy	309-312
Prodejní činnost	312-313
Základní hlediska úspěšnosti	313-315
Skládování v maloobchodě	315-316
Evidence v maloobchodě	316-317
Sestavení plánu v obchodě	318-319
Průzkum trhu v maloobchodě	319
Výše obrátu v maloobchodě	319-320
Způsob prodeje v maloobchodě	320-321
Činnost na podporu prodeje v maloobchodě	321-323
Opatření na zlepšení prodeje	323-324
Výše odvodů	325
Rozhodnutí v maloobchodě	325-326
Kontrola v maloobchodě	326-327

Kapitola XIX.	
Marketing ve službách	328-334
Všeobecně	328
Služby výrobních podniků	328-330
Služby v obchodě	330-332
Podniky a podnikatelé služeb	332-334
Kapitola XX.	
Marketing v družstevnictví	335-367
Úvod	335-338
Reálnost pohledu na danou skutečnost	338
Hlavní zásady družstevního podnikání	338-341
Individuální zájem jednotlivce o družstevní podnikání	341
Vztah jednotlivce k družstevnímu podnikání	341-342
Kapitálový přínos jednotlivce do druž. podnikání	342
Vlastní prospěch jednotlivce z družstev. podnikání	343
Maximální uplatnění schopností člena družstva	343
Svobodné rozhodnutí při volbě vedení družstva	343-344
Jistota každého družstevníka do budoucnosti	344
I. Vlastní činnost družstevního podnikání	345
Druhy družstevního podnikání	345
Výrobní družstevní podnikání	345
Družstva spotřebního a obchodního charakteru	345-346
Družstva služeb	346
Kombinovaná družstevní činnost	346-347
Družstva uměleckých řemesel	347
Bytová družstva	347-348
Družstevní zájmové činnosti	348-349
Družstva poradenské činnosti	350
Družstva na podporu podnikání	350-351
Družstva peněžní činnosti	351-352
Družstevní podniky zahraničního obchodu	352-353
Družstevní školství	353-355
II. Marketing v družstevním podnikání	355
Podmínky uplatnění marketingu v druž. podnikání	355-356
Všeobecné zkušenosti a znalosti o marketingu	356-357
Speciální rysy marketingu v druž. podnikání	357
Odchyly od klasického marketingu a jeho pojetí	357-358
Specifické rysy družstevního marketingu	358
Způsoby a rozsah podnikání	358
Druhy družstevních podniků a vazby	359
Odbytové cesty v družstevním podnikání	359-360
Zásilková služba v družstevním podnikání	360

Distribuce v družstevním podnikání	360-361
Marketingové plány v družstevním podnikání	361
Průzkum trhu v družstevním podnikání	361-362
Rozbory v družstevním podnikání	362
Podpora prodeje	362
Propagace v družstevním podnikání	362-363
Image, goodwill, public realitons, značka	363-364
Nové výrobky v družstevní výrobě	364-365
Obaly v družstevnictví	365
Ceny v družstevním podnikání	365
Marketingové rozhodování v družstev. podnikání	365-367

Kapitola XXI.

Diskontinuita - strategie budoucnosti	367-391
Úvod	367
Kontinuita a diskontinuita	367-368
Průkopníci diskontní teorie budoucnosti	368-370
Diskontinuita a křivka S	370-374
Jak řešit problémy diskontinuity a křivky S	374-375
Jak poznat diskontinuitu a její hranice	375-379
Výhoda útočného pojetí, přístupu a praxe	379-381
Postavení obránců a jejich případná obrana	381-383
Licenční politika při diskontinuitě	383-385
Sloučení nebo získání jiného podniku do svazku	385-387
Inovační přínosy po uplatnění křivky S	387-389
Japonské zkušenosti z pohledu R. Fostera	389-391
Závěr	392-397
Přehled čerpané literatury	399
Podrobný obsah	401-414

