

OBSAH

VYSVĚTLIVKY	6
1 ÚVOD DO MARKETINGU	7
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	7
1.2 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE	12
1.3 MARKETINGOVÉ CÍLE	15
1.4 ÚLOHA MARKETINGU V ŘÍZENÍ PODNIKU	16
1.5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	17
1.5.1 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	19
1.6 MARKETINGOVÝ PROGRAM A PLÁN	25
1.7 FAKTORY ÚSPĚCHU MARKETINGU	26
1.8 IMPLEMENTACE A KONTROLA V MARKETINGU	27
1.9 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	28
1.9.1 MIKROPROSTŘEDÍ	28
1.9.2 MAKROPROSTŘEDÍ	30
1.10 MARKETINGOVÝ MIX	33
1.10.1 ALTERNATIVNÍ MARKETINGOVÉ MIXY	35
1.10.2 KONCEPT 4C	37
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	42
2.1 FÁZE VÝZKUMU TRHU	43
2.2 REALIZACE VÝZKUMU TRHU	44
2.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	47
2.4 PROGNOSTICKÉ METODY	53
2.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM KONKURENČNÍ NÁROČNOSTI	56
2.6 SPECIFICKÉ OBLASTI VÝZKUMU TRHU	58
2.7 SPECIFICKÉ OBLASTI VÝZKUMU ZAHRANIČNÍCH TRHŮ	60
2.7.1 VÝZKUM KONJUNKTURY	60
2.7.2 VÝZKUM KONKURENCE	61
3 SEGMENTACE TRHU	69
3.1 TRH A TRŽNÍ SEGMENTACE	69
3.2 SEGMENTACE SPOTŘEBITELSKÝCH TRHŮ	73
3.3 SEGMENTACE NA TRZÍCH ORGANIZACÍ	74
3.4 HODNOCENÍ A VÝBĚR TRŽNÍCH SEGMENTŮ	77
4 KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ A ORGANIZACÍ	83
4.1 KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	83
4.1.1 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	88
4.2 KUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	92
4.2.1 FAKTORY KUPNÍHO CHOVÁNÍ ORGANIZACE	94
4.2.2 ROZHODOVACÍ PROCES KUPNÍHO CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	95
4.2.3 NÁKUPNÍ MARKETING	97
SEZNAM POUŽITÉ A DOPORUČENÉ LITERATURY	105
OSNOVA OPORY KOMBINOVANÉHO STUDIA	107