

Obsah

Hlavní autor	9
Spoluautoři	10
Část I.	
ÚVOD	15
1 Marketing a marketingová koncepce	18
1.1 Co je to marketing	18
1.2 Základní podnikatelské koncepce	22
1.3 Marketing: věda, nebo umění?	25
1.4 Marketing v praxi	27
Část II.	
MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	33
2 Marketingové mikroprostředí	37
2.1 Rozhodovací proces zákazníka	37
2.2 Psychologická dimenze kupního rozhodování	42
2.3 Konkurenti	47
2.4 Distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé	49
2.5 Marketingové mikroprostředí v praxi	52
3 Marketingové makroprostředí	59
3.1 Politicko-právní prostředí	59
3.2 Ekonomické prostředí	62
3.3 Sociálně-kulturní prostředí	64
3.4 Technologické a přírodní prostředí	70
3.5 Marketingové makroprostředí v praxi	72
Část III.	
MARKETINGOVÝ VÝZKUM	79
4 Marketingový výzkum	83
4.1 Primární a sekundární výzkum	83
4.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	85

4.3	Metody primárního marketingového výzkumu	90
4.4	Marketingový výzkum v praxi	95

Část IV.

MARKETINGOVÁ STRATEGIE 101

5	Segmentace a targeting	104
5.1	Cílený marketing	104
5.2	Demografická a geografická segmentace	106
5.3	Psychografická a behaviorální segmentace	110
5.4	Principy segmentace a targetingu	113
5.5	Segmentace v praxi	118
6	Značka a její positioning	125
6.1	Co je to značka	125
6.2	Hodnota značky	128
6.3	Identita a positioning značky	133
6.4	Značkové strategie	140
6.5	Značka v praxi	144

Část V.

MARKETINGOVÝ MIX 151

7	Produkt	154
7.1	Produkt a marketingová strategie	154
7.2	Životní cyklus produktu a inovace	157
7.3	Management produktového mixu	162
7.4	Produkt v praxi	165
8	Cena	171
8.1	Cena a marketingová strategie	171
8.2	Tvorba cen a cenové strategie	175
8.3	Změny cen	182
8.4	Cena v praxi	186
9	Komunikace	190
9.1	Komunikace a marketingová strategie	190
9.2	Komunikační disciplíny	193
9.3	Komunikační mix	202
9.4	Komunikace v praxi	205

10	Dostupnost	211
	10.1 Dostupnost a marketingová strategie	211
	10.2 Přímé distribuční cesty	214
	10.3 Nepřímé distribuční cesty	219
	10.4 Dostupnost v praxi	222
	Část VI.	
	ZÁVĚR	227
11	Role marketéra ve firmě	230
	11.1 Pozice marketingového oddělení ve firmě	230
	11.2 Nároky kladené na marketéra	231
	11.3 Marketingové plánování	234
	11.4 Role marketéra v praxi	238
	Doslov	244
	Literatura a zdroje	245