

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1. Podstata marketingu a jeho role ve společnosti..7 | |
| 1.1 Základní podnikatelské koncepce | 8 |
| 1.2 Význam marketingu | 13 |
| 1.3 Obsah marketingu | 14 |
| 2. Prostředí marketingu | 20 |
| 2.1 Vlivy vnitřní | 20 |
| 2.2 Vlivy vnější | 25 |
| 2.2.1 Vnější mikroprostředí | 25 |
| 2.2.2 Vnější makroprostředí | 29 |
| 3. Marketingový informační systém | 38 |
| 3.1 Pojem a struktura MIS | 38 |
| 3.2 Marketingový výzkum | 42 |
| 3.2.1 Definování problému | 43 |
| 3.2.2 Plán výzkumu | 43 |
| 3.2.3 Zjišťování údajů | 44 |
| 3.2.4 Analýza údajů a závěry | 51 |
| 4. Chování kupujících | 52 |
| 4.1 Proces rozhodování | 53 |
| 4.2 Typy nákupního chování | 60 |
| 4.3 Vlivy působící na chování kupujícího | 62 |
| 4.3.1 Psychologické vlivy | 63 |
| 4.3.2 Externí faktory | 68 |
| 4.4 Chování domácnosti | 74 |

| | |
|--|------------|
| 4.5 Chování organizace | 77 |
| 4.5.1 Typy nákupního chování organizace | 78 |
| 4.5.2 Vlivy působící na chování organizace | 79 |
| 4.5.3 Proces rozhodování v organizaci | 83 |
| 5. Trh a cílený marketing | 86 |
| 5.1 Pojem trhu a jeho členění | 86 |
| 5.2 Segmentace trhu | 93 |
| 5.2.1 Hlediska segmentace | 95 |
| 5.3 Tržní zacílení | 102 |
| 5.4 Tržní umístění | 104 |
| 6. Výrobek a jeho životní cyklus | 108 |
| 6.1 Výrobek a jeho charakteritika | 108 |
| 6.1.1 Spotřební zboží | 109 |
| 6.1.2 Kapitálové statky | 112 |
| 6.2 Výrobní sortiment | 113 |
| 6.3 Značka výrobku | 115 |
| 6.4 Obal | 122 |
| 6.5 Služby | 123 |
| 6.6 Vývoj výrobku | 125 |
| 6.7 Životní cyklus výrobku | 129 |
| 6.7.1 Odchyly v životním cyklu výrobku | 134 |
| 7. Cena a cenová politika | 137 |
| 7.1 Cíle podniku při stanovení ceny | 138 |
| 7.2 Metody stanovení ceny | 140 |
| 7.3 Strategie stanovení ceny | 148 |
| 7.4. Změna ceny | 152 |

| | |
|---|------------|
| 8. Komunikace a stimulování prodeje | 155 |
| 8.1 Principy marketingové komunikace | 155 |
| 8.2 Reklama | 161 |
| 8.2.1 Cíle reklamy | 162 |
| 8.2.2 Tvorba rozpočtu | 163 |
| 8.2.3 Tvorba reklamního sdělení | 164 |
| 8.2.4 Výběr médií | 167 |
| 8.3 Podpora prodeje | 177 |
| 8.3.1 Nástroje podpory prodeje spotřebitelům | 179 |
| 8.3.2 Nástroje podpory prodeje v distribuční síti | 183 |
| 8.4 Publicita | 185 |
| 8.5 Přímý marketing | 187 |
| 8.6 Osobní prodej | 190 |
| 8.6.1 Kroky v procesu osobního prodeje | 191 |
| 8.6.2 Personální řízení osobního prodeje | 194 |
| 9. Distribuce výrobků | 198 |
| 9.1 Prodejní cesty | 199 |
| 9.1.1 Organizace prodejních cest | 203 |
| 9.2 Velkoobchod | 208 |
| 9.2.1 Typy velkoobchodních podniků | 209 |
| 9.3 Maloobchod | 213 |
| 9.3.1 Maloobchodní mix | 214 |
| 9.3.2 Obchodní jednotky | 216 |
| 10. Marketingové strategické plánování | 220 |
| 10.1 Cíle organizace | 221 |
| 10.2 Předmět podnikání | 225 |

| | |
|--|------------|
| 10.2.1 Portfolio analýza | 226 |
| 10.3 Určení strategie | 236 |
| 10.4 Alokace zdrojů | 239 |
| 10.5 Strategická podnikatelská jednotka | 240 |
| | |
| Obsah | 246 |
| Seznam literatury | 250 |
| Seznam schémat a grafů | 252 |