

1. LEKCE - ÚVOD DO MARKETINGU	1
1.1. MARKETING	1-1
1.2. TRH NABÍZEJÍCÍHO A TRH POPTÁVAJÍCÍHO	1-2
1.3. MARKETINGOVÝ CÍL FIRMY	1-2
1.4. MANAŽERSKÉ (PODNIKATELSKÉ) KONCEPCE	1-3
1.4.3. PRODEJNÍ KONCEPCE	1-4
1.4.4. MARKETINGOVÁ KONCEPCE	1-4
1.5. SPOLEČENSKÉ A EKONOMICKÉ PODMÍNKY DRUHÉ POLOVINY 20. STOLETÍ A ZAČÁTKU 21. STOLETÍ	1-5
1.6. MALÁ ANALÝZA POTŘEB	1-5
1.7. ZÁVĚR	1-6
1.8. CVIČENÍ	1-6
2. LEKCE - MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	1
2.1. ÚVOD	2-1
2.2. PLÁNOVÁNÍ A PLÁN	2-2
2.3. KOMPONENTY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	2-4
2.4. ZÁVĚR	2-10
2.5. CVIČENÍ	2-10
3. LEKCE - ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	1
3.1. CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ	3-1
3.2. DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ	3-2
3.3. SOCIOEKONOMICKÉ TRENDY	3-2
3.4. EKOLOGICKÉ, TECHNOLOGICKÉ A POLITICKÉ FAKTORY	3-5
3.5. KULTURNÍ TRENDY	3-5
3.6. ODVĚTVOVÁ STRUKTURA EKONOMIKY V ČR	3-6
3.7. UŽITEČNÉ ZDROJE AKTUÁLNÍCH STATISTICKÝCH INFORMACÍ	3-7
3.8. ZÁVĚR	3-7
3.9. CVIČENÍ	3-7
4. LEKCE - ANALÝZA TRHU	1
4.1. ÚVOD DO ANALÝZY TRHU	4-1
4.2. CHARAKTERISTIKA POJMU TRH (MARKET)	4-1
4.3. MARKETINGOVÁ DEFINICE TRHU A JEHO ANALÝZA	4-2
4.4. URČOVÁNÍ A VÝPOČET ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ TRHU	4-6
4.5. ZÁVĚR	4-9
4.6. CVIČENÍ	4-9
5. LEKCE - ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	1
5.1. ÚVOD	5-1
5.2. CO JE TO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA?	5-1
5.3. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	5-2
5.4. ROZHODOVACÍ PROCES	5-12
5.5. ZÁVĚR	5-15
5.6. CVIČENÍ	5-15
6. LEKCE - ANALÝZA PRŮMYSLOVÉHO TRHU	1
6.1. ÚVOD	6-1
6.2. CHARAKTERISTIKA PRŮMYSLOVÝCH TRHŮ A TRHŮ SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ	6-1
6.3. CO NAKUPUJÍ PRŮMYSLOVÍ ZÁKAZNÍCI?	6-4
6.4. ROZHODOVACÍ JEDNOTKA (RJ) A JEJÍ STRUKTURA	6-7
6.5. ZÁVĚR	6-9
6.6. DODATEK	6-9
6.7. CVIČENÍ	6-13
7. LEKCE - SEGMENTACE A UMÍSTĚOVÁNÍ	1
7.1. ÚVOD - SEGMENTACE TRHU A UMÍSTĚOVÁNÍ PRODUKTŮ	7-1

7.2.	KRITÉRIA SEGMENTACE.....	7-3
7.3.	SEGMENTACE NA PRŮMYSLUVÝCH TRŽÍCH	7-7
7.4.	STRATEGIE SEGMENTACE.....	7-8
7.5.	UMISŤOVÁNÍ (POSITIONING).....	7-8
7.6.	ZÁVĚR	7-9
7.7.	CVIČENÍ.....	7-10
8.	LEKCE - ANALÝZA KONKURENCE	1
8.1.	ÚVOD.....	8-1
8.2.	IDENTIFIKACE KONKURENCE	8-1
8.3.	FORMY KONKURENCE	8-2
8.4.	ANALÝZA KONKURENČNÍ POZICE.....	8-7
8.5.	KONKURENČNÍ STRATEGIE	8-8
8.6.	ZÁVĚR	8-10
8.7.	CVIČENÍ	8-10
9.	LEKCE - VNITŘNÍ ANALÝZA	1
9.1.	ÚVOD – ZPŮSOBY POSUZOVÁNÍ INTERNÍCH OBLASTÍ FIRMY.....	9-1
9.2.	ANALYZUJEME VÝSLEDKY MARKETINGU A MARKETINGOVOU POLITIKU	9-2
9.3.	ANALYZUJEME DALŠÍ FIREMNÍ OBLASTI	9-8
9.4.	ZÁVĚR	9-11
9.5.	CVIČENÍ.....	9-11
10.	LEKCE - NÁKLADY A KALKULACE.....	1
10.1.	CO JSOU NÁKLADY?.....	10-1
10.2.	ČLENĚNÍ NÁKLADŮ.....	10-1
10.3.	TECHNIKY A METODY KALKULACÍ NÁKLADŮ.....	10-3
10.4.	VYUŽITÍ KALKULACE NÁKLADŮ.....	10-7
10.5.	ANALÝZA BODU ZVRATU	10-8
10.6.	ZÁVĚR	10-9
10.7.	CVIČENÍ.....	10-10
11.	LEKCE - ZÁKLADY FINANČNÍ ANALÝZY.....	1
11.1.	ČTEME FINANČNÍ ZPRÁVY	11-1
11.2.	ROZVAHA (BILANCE, BALANCE SHEET).....	11-1
11.3.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY (VÝSLEDOVKA, PROFIT AND LOSS ACCOUNT)	11-3
11.4.	ANALÝZA ROZVAHY A VÝSLEDOVKY	11-3
11.5.	ZÁVĚR	11-7
11.6.	CVIČENÍ.....	11-7
12.	LEKCE - SHRNUTÍ I.....	1
12.1.	TESTOVÉ OTÁZKY	12-1
12.2.	PŘÍPADOVÁ STUDIE - HOTELY INTOURIST	12-6
13.	LEKCE - MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	1
13.1.	STRATEGIE A TAKTIKA.....	13-1
13.2.	ZÁSADY TVORBY A REALIZACE STRATEGIE FIRMY.....	13-1
13.3.	ZÁKLADNÍ TRŽNÍ STRATEGIE.....	13-4
13.4.	STRATEGIE PODLE TRŽNÍHO PODÍLU	13-5
13.5.	ANSOFFOVY STRATEGIE RŮSTU OBRATU.....	13-5
13.6.	ZÁVĚR	13-7
13.7.	CVIČENÍ.....	13-7
14.	LEKCE - PRODUKTOVÁ A SORTIMENTNÍ POLITIKA.....	1
14.1.	ÚVOD	14-1
14.2.	CO JE POLITIKA (STRATEGIE) PRODUKTU?.....	14-1
14.3.	DŮSLEDKY KLASIFIKACE PRODUKTU PRO MARKETINGOVOU POLITIKU	14-2
14.4.	SORTIMENT A SKUPINY PRODUKTŮ.....	14-3
14.5.	POLITIKA ATRIBUTŮ (ZNAKŮ, RYSŮ, VLASTNOSTÍ) PRODUKTU.....	14-5
14.6.	CYKLUS TRŽNÍ ŽIVOTNOSTI PRODUKTU	14-9
14.7.	ZÁVĚR.....	14-11

14.8.	CVIČENÍ	14-12
15.	LEKCE - CENOVÁ POLITIKA	1
15.1.	ÚVOD.....	15-1
15.2.	CENA JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	15-1
15.3.	REAKCE ZÁKAZNÍKA NA CENU A JEJÍ ZMĚNY	15-1
15.4.	FUNKCE NABÍDKY A KŘIVKY NABÍDKY	15-7
15.5.	ZÁVĚR	15-8
15.6.	CVIČENÍ	15-8
16.	LEKCE - ŘÍZENÍ CEN	1
16.1	<i>Úvod</i>	16-1
16.2.	CÍLE A STRATEGIE STANOVENÍ CENY	16-1
16.3.	STANOVENÍ CENY V KONKRÉTNÍ SITUACI	16-7
16.4.	ZÁVĚR	16-10
16.5.	CVIČENÍ	16-10
17.	LEKCE - DISTRIBUČNÍ POLITIKA	1
17.1.	ÚVOD.....	17-1
17.2.	DISTRIBUCE.....	17-1
17.3.	STANOVENÍ A DETAILNÍ ZPRACOVÁNÍ DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	17-3
17.4.	DISTRIBUČNÍ ANALÝZA	17-6
17.5.	FYZICKÁ DISTRIBUCE.....	17-8
17.6.	ZÁVĚR	17-11
17.7.	CVIČENÍ	17-11
18.	LEKCE - MARKETING OBCHODU A SLUŽEB	1
18.1.	ÚVOD.....	18-1
18.2.	MARKETING SLUŽEB.....	18-5
18.3.	ZÁVĚR	18-8
18.4.	CVIČENÍ	18-9
19.	LEKCE - INTEGROVANÁ KOMUNIKACE	19-1
19.1.	ÚVOD.....	19-1
19.2.	NĚKTERÉ ZÁKLADNÍ PRINCIPY.....	19-1
19.3.	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	19-6
19.4.	ZÁVĚR	19-14
19.5.	CVIČENÍ	19-14
20.	LEKCE - REKLAMA.....	1
20.1.	ÚVOD	20-1
20.2.	ZÁKLADNÍ PRINCIPY	20-1
20.3.	PLÁNOVÁNÍ REKLAMY	20-3
20.4.	SPOLUPRÁCE S REKLAMNÍ AGENTUROU	20-11
20.5.	TYPY REKLAMY	20-14
20.6.	ZÁVĚR	20-15
20.7.	CVIČENÍ	20-15
21.	LEKCE - PRODEJNÍ POLITIKA	1
21.1.	ÚVOD.....	21-1
21.2.	NĚKTERÉ ZÁKLADNÍ PRINCIPY.....	21-1
21.3.	ŘÍZENÍ PRODEJNÍ POLITIKY	21-4
21.4.	ZÁVĚR	21-11
21.5.	CVIČENÍ	21-12
22.	LEKCE - INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACE	1
22.1.	ÚVOD.....	22-1
22.2.	KOMUNIKAČNÍ MODEL	22-1
22.3.	VERBÁLNÍ KOMUNIKACE.....	22-3
22.4.	NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE.....	22-3
22.5.	KOMUNIKACE TVÁŘÍ V TVÁŘ (ROZHOVOR).....	22-4

22.6.	VEŘEJNÁ KOMUNIKACE (PREZENTACE).....	22-8
22.7.	VIZUÁLNÍ POMŮCKY V PREZENTACI	22-13
22.8.	GRAFY V MARKETINGOVÝCH PREZENTACÍCH	22-14
22.9.	ZÁVĚR	22-15
22.10.	CVIČENÍ.....	22-15
23.	LEKCE - MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	1
23.1.	ÚVOD	23-1
23.2.	FÁZE A KROKY V PROCESU VÝZKUMU.....	23-1
23.3.	KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	23-5
23.4.	PŘEHLED KVALITATIVNÍCH TECHNIK.....	23-6
23.5.	METODY VÝZKUMU.....	23-8
23.6.	ZÁVĚR	23-15
23.7.	CVIČENÍ.....	23-15
24.	LEKCE - APLIKACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	1
24.1.	ÚVOD	24-1
24.2.	CHRONOLOGIE VÝZKUMU PRODUKTU A POUŽÍVANÉ METODY	24-1
24.3.	PŘEDKOMERČNÍ FÁZE - VÝVOJ VÝROBKU.....	24-1
24.4.	ZAVÁDĚCÍ FÁZE	24-7
24.5.	FÁZE RŮSTU.....	24-9
24.6.	FÁZE DOSPĚLOSTI.....	24-10
24.7.	FÁZE POKLESU	24-10
24.8.	ZÁVĚR	24-10
24.9.	CVIČENÍ.....	24-10
25.	LEKCE – MARKETINGOVÝ MODEL (POČÍTAČOVÁ SIMULACE TRHU).....	1
25.1.....		25-1
26.	LEKCE – MARKETINGOVÝ MODEL (POČÍTAČOVÁ SIMULACE TRHU).....	1
26.1.....		26-1
27.	LEKCE – MARKETINGOVÝ MODEL (POČÍTAČOVÁ SIMULACE TRHU).....	1
27.1.....		27-1
28.	LEKCE - APLIKAČNÍ OBLASTI MARKETINGU.....	1
28.1.	ÚVOD	28-1
28.2.	CRM – ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	28-1
28.3.	MARKETING SLUŽEB.....	28-6
28.4.	MARKETING VE VEŘEJNÉM SEKTORU.....	28-7
28.5.	MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH (NEZISKOVÝ MARKETING VE VEŘEJNÉ SFÉRE)	28-9
28.6.	TERITORIÁLNÍ A MUNICIPALNÍ MARKETING (MARKETING MÍSTA, DESTINACÍ).....	28-12
28.7.	ZÁVĚR	28-19
28.8.	KLÍČOVÁ SLOVA.....	28-20
28.9.	CVIČENÍ.....	28-20
28.10.	PŘÍLOHA - FORMY MOŽNÝCH AKTIVIT V RÁMCI MĚSTSKÉHO MARKETINGU	28-22
29.	LEKCE - SHRNUTÍ II.....	1
29.1.	TESTOVÉ OTÁZKY	29-1
29.2.	PŘÍPADOVÁ STUDIE - PIVO „HOPS“	29-10
30.	LEKCE - ZÁVĚREČNÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE.....	13
30.1.	PŘÍPADOVÁ STUDIE - HOBLÍK S.R.O.	30-14
30.2.	HOBLÍK-STUDIO S.R.O.....	30-18
30.3.	OTÁZKY HOBLÍK S.R.O.:	30-19
30.4.	OTÁZKY HOBLÍK-STUDIO S.R.O.:	30-19
31.	REJSTRÍK.....	31-1
32.	OBSAH	32-1

Obsah:

CIMA A	1
MATERIÁL PRO LEKTORA.....	1
1. LEKCE - ÚVOD DO MARKETINGU.....	1
2. LEKCE - MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	1
3. LEKCE - ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	2
4. LEKCE - ANALÝZA TRHU.....	2
5. LEKCE - ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	2
6. LEKCE - ANALÝZA PRŮMYSLOVÉHO TRHU.....	3
7. LEKCE - SEGMENTACE A UMÍSTOVÁNÍ.....	3
8. LEKCE - ANALÝZA KONKURENCE.....	4
9. LEKCE - VNITŘNÍ ANALÝZA.....	4
10. LEKCE - NÁKLADY A KALKULACE.....	4
11. LEKCE - ZÁKLADY FINANČNÍ ANALÝZY.....	5
12. LEKCE - SHRNUÍ I.....	6
13. LEKCE - MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	6
14. LEKCE - PRODUKTOVÁ A SORTIMENTNÍ POLITIKA.....	7
15. LEKCE - CENOVÁ POLITIKA.....	8
16. LEKCE - ŘÍZENÍ CEN.....	8
17. LEKCE - DISTRIBUČNÍ POLITIKA.....	9
18. LEKCE - MARKETING OBCHODU A SLUŽEB.....	11
19. LEKCE - INTEGROVANÁ KOMUNIKACE.....	11
20. LEKCE - REKLAMA.....	12
21. LEKCE - PRODEJNÍ POLITIKA.....	12
22. LEKCE - INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACE.....	12
23. LEKCE - MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	15
24. LEKCE - APLIKACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	15
25. LEKCE - MARKETINGOVÝ MODEL (POČÍTAČOVÁ SIMULACE TRHU).....	16
26. LEKCE - MARKETINGOVÝ MODEL (POČÍTAČOVÁ SIMULACE TRHU).....	16
27. LEKCE - MARKETINGOVÝ MODEL (POČÍTAČOVÁ SIMULACE TRHU).....	16
28. LEKCE - APLIKAČNÍ OBLASTI MARKETINGU.....	16
29. LEKCE - SHRNUÍ II.....	23
30. LEKCE - ZÁVĚREČNÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE.....	23