

# Obsah

Úvodem .....	15
--------------	----

## ČÁST PRVNÍ - ÚVOD DO MARKETINGU

<b>1. Úvod do marketingu .....</b>	<b>21</b>
1.1 Význam marketingu .....	21
1.2 Historický vývoj a marketing .....	23
1.3 Definice marketingu a systémy marketingu .....	25
Výměna .....	25
Rozdíl mezi prodejní a marketingovou konceptí .....	27
Tržní systémy marketingu .....	28
1.4 Základní charakteristiky marketingu .....	30
Základní úlohy marketingu .....	30
Marketingová strategie .....	33
Strategie diferenciacie produktu .....	34
Strategie minimálních nákladů .....	34
Strategie tržní orientace .....	35
Nástroje marketingu (marketing mix) .....	35
Produkt .....	36
Distribuce .....	36
Cena .....	36
Propagace .....	37
Shrnutí .....	38
Otázky .....	39
Literatura .....	40

## ČÁST DRUHÁ - MARKETING A TRH

<b>2. Řízení (management) marketingové činnosti .....</b>	<b>45</b>
2.1 Cíle firmy a cíle jejího marketingu .....	45
2.2 Vnější a vnitřní činitele marketingu .....	45
Vnější činitele .....	46

Demografické činitele . . . . .	47
Ekonomické činitele . . . . .	47
Politicko-právní činitele . . . . .	47
Přírodní a technologické činitele . . . . .	48
Ostatní vnější činitele . . . . .	48
O-T analýza . . . . .	48
Vnitřní činitele . . . . .	48
Finanční činitele . . . . .	49
Technologické činitele . . . . .	49
Organizační struktura podniku a personální vztahy . . . . .	49
S-W analýza . . . . .	49
SWOT analýza . . . . .	50
2.3 Analýza spotřebitele a analýza konkurence . . . . .	52
Analýza spotřebitele . . . . .	52
Analýza konkurence . . . . .	53
2.4 Strategické plánování marketingu . . . . .	56
Strategická podnikatelská jednotka . . . . .	56
Analýza portfolia (Portfolio Analysis) . . . . .	57
Model BCG . . . . .	57
Model GE . . . . .	60
Strategie růstu tržeb . . . . .	63
Penetrace trhu . . . . .	64
Posílení trhu . . . . .	64
Vývoj nových výrobků či služeb . . . . .	64
Diversifikace . . . . .	65
2.5 Taktiky marketingu a kontrola řízení . . . . .	65
Taktická rozhodnutí marketingu . . . . .	65
Hodnocení a kontrola . . . . .	65
Shrnutí . . . . .	66
Otázky . . . . .	67
Literatura . . . . .	69
<b>3. Informační soustava a marketingový výzkum . . . . .</b>	<b>73</b>
3.1 Informační soustava marketingu . . . . .	73
Zdroje dat . . . . .	75
Sekundární zdroje dat . . . . .	75
Primární zdroje dat . . . . .	77
Vazba na světový trh . . . . .	77

3.2	Marketingový výzkum	78
	Účel marketingového výzkumu	78
	Organizace marketingového výzkumu	78
	Cíl výzkumu	80
	Metody výzkumu	80
	Příprava výzkumného projektu	81
	Statistická analýza	87
	Interpretace výsledků a doporučení	87
3.3	Odhad poptávky	88
	Odhad současné poptávky	88
	Metoda konstrukce trhu	88
	Metoda vícefaktorového indexu	89
	Odhad budoucí poptávky	89
3.4	Segmentace trhu	89
	Výhody segmentace	90
	Podmínky účelné segmentace	90
	Hlediska segmentace spotřebitelského trhu	91
	Charakteristiky spotřebitele	91
	Psychografie spotřebitele	92
	Hlediska segmentace trhu výrobních prostředků	92
	Provedení segmentace	92
	Výběr vhodných cílových trhů	93
3.5	Stanovení pozice produktu a pozice obchodní značky	93
	Shrnutí	95
	Otázky	96
	Literatura	97
<b>4.</b>	<b>Chování zákazníka</b>	<b>101</b>
4.1	Chování zákazníka na spotřebitelském trhu	101
	Model odezvy na podněty marketingu	102
4.2	Faktory určující chování spotřebitele	104
	Kulturní faktory	104
	Společenské faktory	105
	Osobní faktory	108
	Psychologické faktory	110
4.3	Rozhodování při koupi	113
	Druhy chování spotřebitele	113

Proces rozhodování při koupi . . . . .	116
Vjem potřeby . . . . .	117
Shromažďování informací . . . . .	118
Hodnocení alternativ . . . . .	119
Rozhodnutí o koupi . . . . .	126
Chování po koupi . . . . .	127
4.4 Chování organizovaných kupců . . . . .	127
Segmentace trhu organizovaných kupců . . . . .	127
Zvláštnosti trhu organizovaných kupců . . . . .	128
Druhy nákupních situací . . . . .	129
Proces rozhodování při nákupu na trhu organizovaných kupců . . . . .	129
Shrnutí . . . . .	132
Otázky . . . . .	133
Literatura . . . . .	134

## ČÁST TŘETÍ - NÁSTROJE MARKETINGU

<b>5. Produkt . . . . .</b>	<b>139</b>
5.1 Vymezení pojmu produkt . . . . .	139
Co je to produkt . . . . .	139
Klasifikace produktů . . . . .	145
Spotřební zboží . . . . .	145
Výrobní prostředky . . . . .	147
5.2 Výrobní politika . . . . .	150
Výrobní sortiment . . . . .	150
Výrobní řada . . . . .	151
Individuální produkty . . . . .	152
Vlastnosti produktu . . . . .	152
Značka . . . . .	154
Obal . . . . .	156
5.3 Životní cyklus produktu . . . . .	159
Zavádění . . . . .	160
Strategie rychlého "sbírání" (Rapid Skimming) . . . . .	162
Strategie pomalého "sbírání" (Slow Skimming) . . . . .	162

Strategie rychlé penetrace (Rapid Penetration) .....	163
Strategie pomalé penetrace (Slow Penetration) .....	163
Růst .....	163
Zralost .....	164
Modifikace produktu .....	164
Modifikace trhu .....	164
Aktivní využívání nástrojů marketingu .....	165
Útlum .....	165
Nedostatky koncepce životního cyklu produktu .....	169
5.4 Vývoj, testování a zavádění nových výrobků a služeb .....	169
Jaký produkt lze považovat za nový .....	171
Problémy spojené s inovacemi .....	172
Proces vývoje nových produktů .....	173
Průzkum .....	173
Posouzení námětů .....	178
Vytvoření a ověření koncepce .....	179
Ekonomická analýza .....	183
Vývoj .....	186
Test nového produktu .....	187
Komericializace .....	192
Shrnutí .....	193
Otázky .....	194
Literatura .....	196
<b>6. Distribuce</b> .....	199
6.1 Prodejní cesty a organizace prodeje .....	199
Význam prostředníků a zprostředkovatelů distribuce .....	200
Prodejní cesty .....	200
Distribuční strategie .....	203
Organizace prodeje .....	204
6.2 Maloobchodní organizace .....	206
Maloobchodní prodejny .....	206
Formy maloobchodních organizací .....	209
Řízení maloobchodní organizace .....	210

6.3	Maloobchod realizovaný bez prodejních prostor . . .	216
6.4	Velkoobchod . . . . .	218
	Význam velkoobchodních prostředníků a zprostředkovatelů . . . . .	218
	Skupiny velkoobchodníků . . . . .	219
	Velkoobchodní prostředníci . . . . .	220
	Prodejní pobočky . . . . .	220
	Brokeři a agenti . . . . .	221
	Shrnutí . . . . .	222
	Otázky . . . . .	224
	Literatura . . . . .	226

## 7. Cena . . . . . 229

7.1	Stanovení ceny . . . . .	230
	Upřesnění poslání ceny . . . . .	233
	Přežití . . . . .	233
	Maximalizace současného zisku . . . . .	233
	Maximalizace současných příjmů . . . . .	234
	Maximalizace obratu . . . . .	236
	Strategie "sbírání" . . . . .	236
	Cena za mimořádnou kvalitu . . . . .	237
	Odhad poptávky . . . . .	237
	Odhad nákladů . . . . .	239
	Rozbor cen konkurentů . . . . .	241
	Metody cenové tvorby . . . . .	241
	Stanovení ceny přírůžkou . . . . .	242
	Cena respektující návratnost investic . . . . .	243
	Následování ceny konkurence . . . . .	245
	Stanovení ceny se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu . . . . .	245
	Cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem . . . . .	246
	Stanovení výsledné ceny . . . . .	248
7.2	Přízpůsobení ceny . . . . .	250
	Cena a přepravní náklady . . . . .	250
	Cenové úlevy . . . . .	250
	Rozlišovací ceny . . . . .	251
	Dumpingové ceny . . . . .	252
	Přízpůsobení ceny širším souvislostem . . . . .	253

Ocenění výrobní řady . . . . .	253
Ocenění produktu ve dvou fázích . . . . .	254
Ocenění produktu s nepoužitelným odpadem . . . . .	254
Kompletování . . . . .	254
7.3 Prosazování cenových změn a reakce na změny cen konkurence . . . . .	255
Cenové změny vyvolané firmou . . . . .	255
Reakce na cenové změny konkurenta . . . . .	257
Shrnutí . . . . .	259
Otázky . . . . .	261
Literatura . . . . .	262
<b>8. Pravidla propagace . . . . .</b>	<b>265</b>
8.1 Význam a nástroje propagace . . . . .	265
Význam propagace . . . . .	265
Nástroje propagace a jejich vlastnosti . . . . .	266
Reklama . . . . .	266
Podpora prodeje . . . . .	267
Publicita . . . . .	267
Osobní prodej . . . . .	268
Nekontrolovatelné způsoby komunikace . . . . .	270
8.2 Komunikační proces . . . . .	270
Zdroj komunikace . . . . .	271
Sdělení . . . . .	272
Obsah sdělení . . . . .	272
Struktura sdělení . . . . .	275
Výběr komunikačních cest . . . . .	276
Záměr propagační činnosti . . . . .	280
Stanovení rozpočtu na propagační činnost . . . . .	282
Metoda "podle možností" podniku . . . . .	282
Metoda podílu z tržeb . . . . .	283
Metoda následování konkurence . . . . .	283
Metoda stanovení rozpočtu podle požadovaných cílů . . . . .	283
Rozvržení rozpočtu mezi jednotlivé nástroje propagace . . . . .	284
Povaha produktu . . . . .	285
Životní cyklus produktu . . . . .	285

Hodnocení výsledků propagace . . . . .	286
Shrnutí . . . . .	287
Otázky . . . . .	288
Literatura . . . . .	288

<b>9. Nástroje propagace . . . . .</b>	<b>291</b>
9.1 Reklama . . . . .	291
Funkce reklamy . . . . .	292
Reklama a média propagace . . . . .	295
Výběr vhodných médií propagace . . . . .	295
Vlastnosti médií propagace . . . . .	297
Časový harmonogram reklamní kampaně . . . . .	299
Dlouhodobý časový rozvrh . . . . .	299
Krátkodobý časový rozvrh . . . . .	300
Hodnocení účinnosti reklamy . . . . .	302
Komunikační účinek . . . . .	303
Předběžné testování . . . . .	303
Následné testování . . . . .	305
Odras reklamy na tržbách z prodeje . . . . .	305
9.2 Doporučení k sestavování účinných reklam . . . . .	306
Tištěná reklama . . . . .	306
Televizní reklama . . . . .	321
Rozhlasová reklama . . . . .	324
Vnější reklama . . . . .	324
Shrnutí . . . . .	325
9.3 Podpora prodeje . . . . .	326
Smysl podpory prodeje . . . . .	327
Výhody a nedostatky podpory prodeje . . . . .	328
Nástroje podpory prodeje spotřebiteli . . . . .	328
Nástroje podpory prodeje v hospodářské sféře . . . . .	331
Hodnocení účinnosti podpory prodeje . . . . .	333
9.4 Publicita . . . . .	333
9.5 Osobní prodej . . . . .	335
Obchodní taktiky . . . . .	336
Struktura prodejních sil . . . . .	337
Řízení prodejních sil . . . . .	337
Shrnutí . . . . .	338
Otázky . . . . .	340



Literatura . . . . .	341
----------------------	-----

## **PŘÍLOHY**

<b>Anglicko-český terminologický a výkladový slovník . . . . .</b>	<b>345</b>
--	------------

<b>Rejstřík . . . . .</b>	<b>359</b>
---------------------------	------------