

OBSAH

ÚVODEM

1. TRH, TRŽNÍ HOSPODÁŘSTVÍ	5
1.1 Trh	5
1.2 Účastníci trhu (tzv. tržní subjekty)	5
1.3 Konkurence	5
1.4 Konkurence dokonalá a nedokonalá	5
1.5 Zákonitosti trhu	6
1.6 Segmentace trhu	6
1.7 Tržní mechanismus	6
1.8 Funkce trhu	7
1.9 Funkce peněz	7
2. ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	9
2.1 Potřeba	9
2.2 Požadavky	9
2.3 Spotřeba	9
2.4 Poptávka	9
2.5 Výrobek	9
2.6 Hodnota, náklady a uspokojení	9
2.7 Směna, vztahy	10
3. HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU, ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ KONCEPCE	11
3.1 Základní marketingové koncepce	11
4. ÚVOD DO MARKETINGU	14
4.1 Marketing	14
4.2 Druhy marketingu	14
4.3 Marketing jako podnikatelská filozofie	14
4.4 Marketingová strategie podniku	15
4.5 Typy marketingu	15
5. MARKETINGOVÝ SYSTÉM ŘÍZENÍ, MARKETINGOVÝ MIX	17
5.1 Marketingové řízení	17
5.2 Marketingový mix	18
6. VÝROBEK (PRODUCT)	20
6.1 Definice produktu	20
6.2 Koncepce totálního výrobku	20
6.3 Klasifikace produktu	21
7. PROPAGACE (PROMOTION)	23
7.1 Význam propagace	23
7.2 Nástroje propagace	23
8. CENA (PRICE)	26
8.1 Význam ceny	26
8.2 Cenové kategorie	26
8.3 Stanovení ceny	26
8.4 Metody tvorby cen	27
9. DISTRIBUCE	31
9.1 Odbytové cesty	31
9.2 Distributoři (prostředníci)	31
9.3 Distribuční strategie	32
9.4 Formy odbytu	33
10. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	35
10.1 Marketingové zpravodajství	35
10.2 Vlastnosti marketingového průzkumu	35

10.3	Výstupy marketingového průzkumu.....	35
10.4	Jakým způsobem vybrat vzorek respondentů	36
10.5	Metody primárního sběru dat.....	36
10.6	Tvorba vlastního dotazníku	37
10.7	Sběr kvantitativních dat (informací).....	37
11.	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ, SW-OT ANALÝZA	39
11.1	Mikroprostředí.....	39
11.2	Makroprostředí	39
11.3	SW-OT analýza.....	40
11.4	Zdroje marketingových informací	40
12.	CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍHO A JEHO ANALÝZA	42
12.1	Chování spotřebitelů (spotřební chování)	42
12.2	Působení kulturních vlivů	42
12.3	Působení sociálních skupin.....	42
12.4	Proces nákupního rozhodování.....	43
12.5	Přehled životních cyklů rodiny a kupního chování	43
12.6	Fáze nákupního rozhodovacího procesu	44
12.7	Jednání spotřebitele při nespokojenosti s výrobkem	44
12.8	Jak spotřebitel využívá výrobek	45
12.9	Nákupní chování organizovaných kupců.....	45
13.	MARKETINGOVÉ STRATEGIE	47
13.1	Strategie firem při dominantním postavení podniku na trhu	47
13.2	Strategie firem, které nemají dominantní postavení na trhu.....	47
13.3	Strategie firem, které mají malý podíl na trhu	48
13.4	Základní strategie používané v době, kdy firma ztratila konkurenční výhodu	48
14.	SEGMENTACE TRHU	49
14.1	Výhody segmentace z hlediska marketingu.....	49
14.2	Kriteria segmentace.....	49
14.3	Demografické hledisko segmentace	49
14.4	Geografická hlediska segmentace.....	50
14.5	Psychologická hlediska segmentace	50
14.6	Chování zákazníka	50
14.7	Vyhodnocení segmentu	50
14.8	Tržní zacílení.....	51
14.9	Umístění výrobku do segmentu (tržní umístění).....	51
15.	ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	52
15.1	Pojem výrobek (product).....	52
15.2	Členění výrobků	52
15.3	Značka výrobku.....	52
15.4	Vlastní životní cyklus	53
15.5	Odchyłky životního cyklu výrobku	54
15.6	Výrobové portfolio	54
16.	ÚVOD DO MANAGEMENTU	58
16.1	Termín MANAGEMENT	58
16.2	Historie a vývoj managementu	58
16.3	Manažeri.....	59
17.	MANAŽER	62
17.1	Pojem manažer	62
17.2	Charakteristické rysy práce manažera	62
17.3	Geneze profese manažera	62
17.4	Vztah zájmů a cílů podniku	62
17.5	Ideální manažer	63
17.6	Manažerské role	63
17.7	Charakter manažerské práce	64

18. PLÁNOVÁNÍ	65
18.1 Časové hledisko plánování.....	65
18.2 Plánování z hlediska rozhodování.....	65
19. ORGANIZOVÁNÍ A KOORDINACE	67
19.1 Některé teorie organizace podle chronologické posloupnosti.....	67
19.2 Organizování.....	67
19.3 Organizační struktura.....	68
19.4 Způsob organizování.....	69
19.5 Koordinace mezi jednotlivými aktivitami podniku.....	69
20. VEDENÍ A KONTROLA	71
20.1 Typy managementu a manažerů.....	71
20.2 Likertovy systémy managementu:.....	72
20.3 Styly řízení v praxi.....	72
21. KOMUNIKACE	75
21.1 Schéma komunikačního procesu.....	75
21.2 Formy komunikace.....	75
21.3 Požadavky na komunikační systémy.....	75
22. PERSONÁLNÍ MANAGEMENT	77
22.1 Administrativní činnosti.....	77
22.2 Kariéra.....	79
22.3 Motivace a vedení.....	79
22.4 Nástroje motivování manažerů.....	81