

OBSAH

1. Marketing - místo úvodu	5
1.1 Marketing ve třetím tisíciletí	5
1.2 Co platilo dříve nemusí platit dnes	6
1.3 Důvody pro změnu marketingových strategií	8
1.4 Vztah marketingu a potřeb	9
1.5 Marketing a jeho začlenění do firmy	11
1.6 Základní pojmy marketingu	11
1.7 Hodnotová prezentace	14
1.8 Podnikatelské koncepce	15
1.9 Role hodnoty pro zákazníka při naplňování poslání a cílů podniku	16
2. Strategické plánování firmy a strategický marketing	19
2.1 Strategické plánování firmy	19
2.2 Strategické plánování obchodu	24
2.3 Možnosti marketingové strategie	25
2.4 Nástroje pro konkurenční odlišení - diferenciaci	26
3. Marketingový informační systém a marketingový výzkum	30
3.1 Pojetí a prvky marketingového informačního systému	30
3.2 Vnitřní informační systém	30
3.3 Marketingový zpravodajský systém	32
3.4 Marketingový výzkumný systém	34
3.5 Podpůrný systém marketingového rozhodování	34
4. Měnící se marketingové prostředí	32
5. Analýza trhů a kupního chování	41
5.1 Chování kupujících	41
5.2 Faktory ovlivňující chování kupujících	43
5.3 Kupní chování organizace	45
6. Segmentace trhu	49
6.1 Výhody a kriteria segmentace	49
6.2 Hlediska segmentace	50
6.3 Tržní zacílení a tržní umístění	51
7. Poznávání konkurence	55
7.1 Identifikace konkurentů	55
7.2 Identifikace strategií konkurentů	56
7.3 Odhalení cílů konkurence	57
7.4 Odhad předností a slabin konkurence	57
7.5 Odhad pravděpodobné reakce konkurenta	58
7.6 Výběr konkurentů pro útok	59
7.7 Sběr informací: "Slídění" za konkurenty	60
8. Tvorba marketingového mixu	62
9. Vývoj a zavádění nových produktů	65
9.1 Vznik inovací	65

9.2	Strategie vnímaného stupně novosti výrobků	68
9.3	Vývoj a testování koncepce výrobku	70
9.4	Vývoj marketingové strategie a obchodní analýza	71
9.5	Testování trhu	71
9.6	Komerencializace	72
9.7	Adaptace spotřebitele	73
10.	Řízení marketingu výrobků prostřednictvím jejich životního cyklu	75
10.1	Životní cyklus výrobku	75
10.2	Etapa zavádění	77
10.3	Etapa růstu	78
10.4	Etapa zralosti	78
10.5	Etapa poklesu	79
10.6	Trh a jeho etapy vývoje	80
10.7	Budování značky	81
11.	Cena a cenová politika	85
11.1	Cíle podniku při stanovování ceny	85
11.2	Metody stanovení ceny	86
11.3	Strategie stanovení ceny	89
11.4	Změny ceny	90
12.	Distribuce výrobků	92
12.1	Prodejní (marketingové) cesty	92
12.2	Organizace distribučních cest	94
12.3	Velkoobchod	96
12.4	Maloobchod	98
13.	Komunikace a stimulovalání prodeje	102
13.1	Marketingový komunikační mix	102
13.2	Proces a principy marketingové komunikace	105
13.3	Reklama	106
13.4	Podpora prodeje	112
13.5	Public relations	113
13.6	Přímý marketing	114
13.7	Integrace marketingových nástrojů	115
13.8	Osobní prodej	116
13.9	Náklady na marketingové činnosti v ČR	117
14.	Plánování a kontrola marketingové činnosti	119
14.1	Marketingové plánování	119
14.2	Hodnocení a kontrola marketingové výkonnosti	122