

OBSAH

PŘEDMLUVA	5
VYSVĚTLIVKY K JEDNOTLIVÝM SYMBOLŮM.....	7
I. ÚVOD DOMARKETINGU	8
1 Historie marketingu	8
2 Základní pojmy	9
3 Koncepte strategického řízení	11
3.1 Výrobní koncepte	12
3.2 Prodejní koncepte	12
3.3 Výrobní koncepte	12
3.4 Marketingová koncepte řízení	13
3.5 Sociálně marketingová koncepte	14
4 Marketingové cíle a jeho úloha v podniku	14
4.1 Úloha marketingu v řízení podniku	14
II. MARKETINGOVÝ SYSTÉM ŘÍZENÍ	18
1 Marketingový systém plánování	18
2 Formulování marketingových cílů	25
2.1 Marketingové cíle a plánovací proces	25
2.2 Marketingový mix	26
2.3 Formulování marketingových strategií	26
2.4 Vazba mezi marketingovými cíli a strategiemi	27
2.5 Marketingový proces a strategie	27
III. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
1 Klasifikace marketingového výzkumu	30
1.1 Druhy marketingových výzkumů	30
2 Výzkum trhu	32
2.1 Realizace výzkumu trhu	33
2.2 Realizace výzkumu trhu u spotřebitele	33
3 Experiment	40
IV. SEGMENTACE TRHU	43
1 Segmentace trhu	43
1.1 Marketing nediferencovaný	43
1.2 Marketing cílený (diferencovaný)	44
2 Hodnocení a výběr tržních segmentů	46
3 Přístupy firmy k cílovému trhu	46
3.1 Soustředění na jeden segment	46
3.2 Výběrová specializace	46
3.3 Výrobní specializace	46
V. KUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	49
1 Charakteristika kupního chování zákazníků	49
1.1 Průběh kupního chování zákazníka	49
2 Spotřební chování	51
2.1 Faktory ovlivňující spotřební chování	52
2.2 Kupní chování organizací	55
2.3 Rozhodovací proces kupního chování organizací	56
2.4 Nákupní marketing.....	58

VI. VÝROBEK	62
1 Marketingové pojetí výrobku	62
2 Struktura totálního výrobku	63
2.1 Jádru	63
2.2 První vnější vrstva totálního výrobku	64
3 Životní cyklus výrobku	65
3.1 Etapa výzkumu a vývoje	67
3.2 Etapa zavádění	68
3.3 Etapa růstu	69
3.4 Etapa zralosti	69
3.5 Etapa ústupu	70
3.6 Řešení ukončení životnosti výrobku	70