

# Obsah

<i>Předmluva</i>	9
<b>1 Co je marketing</b>	<b>11</b>
1.1 Úvod	11
1.2 Orientace	13
1.3 Neziskový sektor	16
1.4 Typy neziskových organizací	18
1.5 Posuzování výkonnosti neziskových organizací	19
1.6 Kvalita v neziskové sféře	20
1.7 Marketing a životní prostředí	22
1.8 Marketing a prodej	23
1.9 Závěr	25
1.10 PŘÍPADOVÁ STUDIE	26
<b>2 Marketingové aktivity</b>	<b>28</b>
2.1 Potřeba marketingu	28
2.2 Kdo jsou zákazníci?	32
2.3 Důležitost marketingové orientace	35
2.4 Vytváření správného image	36
2.5 Vlivy na chování spotřebitelů	38
2.6 Marketing v neziskovém sektoru	39
2.7 PŘÍPADOVÁ STUDIE	41
<b>3 Marketingový plán</b>	<b>43</b>
3.1 Jakým obchodem se zabýváme?	43
3.2 Programové prohlášení	45
3.3 Cíle	47
3.4 Strategické plánování	48
3.5 Organizace orientovaná na zákazníka	49
3.6 Podnikové plánování a marketingový plán	53
3.7 PŘÍPADOVÁ STUDIE	57
<b>4 Marketingový výzkum</b>	<b>59</b>
4.1 Co je marketingový výzkum	59
4.2 Marketingový výzkum služeb	61

4.3	Průzkum trhu	62
4.4	Cíle marketingového výzkumu	64
4.5	Rozhodnutí	65
4.6	Metody marketingového výzkumu	66
4.7	Rozpočet marketingového výzkumu	70
4.8	<b>PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	71
<b>5</b>	<b>Shromažďování marketingových informací</b>	<b>73</b>
5.1	Úvod	73
5.2	Pozorování	74
5.3	Interview	75
5.4	Dotazníky	77
5.5	Výběr vzorků	78
5.6	Experimenty	86
5.7	Závěr	86
5.8	<b>PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	87
<b>6</b>	<b>Marketingový audit</b>	<b>90</b>
6.1	Co je marketingový audit	90
6.2	Sociální faktory	90
6.3	Technologické faktory	93
6.4	Ekonomické faktory	93
6.5	Politické faktory	94
6.6	Konkurence	95
6.7	Trh	96
6.8	Analýza SWOT	98
6.9	<b>PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	100
<b>7</b>	<b>Marketingový mix</b>	<b>103</b>
7.1	Čtyři součásti	103
7.2	Marketingový mix služeb	105
7.3	Konkurenceschopnost	105
7.4	Optimální marketingový mix	107
7.5	Manipulování s marketingovým mixem	108
7.6	Neziskový marketingový mix	108
7.7	<b>PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	109
<b>8</b>	<b>Výrobky a služby</b>	<b>111</b>
8.1	Co je výrobek (služba)	111
8.2	Klasifikace výrobků (služeb)	112
8.3	Služby	113

8.4	Získání správného výrobku	114
8.5	Analýza životního cyklu výrobku (služby)	118
8.6	Řízení výroby a prodej výrobků	123
8.7	Segmentace trhu	125
8.8	Paretův efekt	127
8.9	Bostonský diagram	128
8.10	Ansoffova matice	130
8.11	Diferenční analýza	131
8.12	<b>PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	133
<b>9</b>	<b>Cena</b>	<b>136</b>
9.1	Úvod	136
9.2	Cenová politika	138
9.3	Vliv trhu na cenu	142
9.4	Vliv zákazníka na cenu	146
9.5	Vliv prostředí na cenu	147
9.6	Cíle cenové politiky	148
9.7	Cenová diskriminace	149
9.8	Cenová politika ve službách	150
9.9	Závěr	150
9.10	<b>PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	152
<b>10</b>	<b>Místo</b>	<b>153</b>
10.1	Úvod	153
10.2	Distribuční kanály	154
10.3	Řízení odbytových cest	155
10.4	Délka a šíře odbytových cest	156
10.5	Přímé a nepřímé odbytové cesty	158
10.6	Logistika	159
10.7	Závěr	160
10.8	<b>PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	161
<b>11</b>	<b>Propagace</b>	<b>163</b>
11.1	Propagační mix	163
11.2	Rozhodnutí koupit	165
11.3	Reklama	166
11.4	Vztahy s veřejností a publicita	172
11.5	Osobní prodej	173
11.6	Podpora prodeje	178
11.7	Propagační mix a životní cyklus výrobku	179
11.8	<b>PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	180

<b>12</b>	<b>Kontrola plnění marketingového plánu</b>	<b>183</b>
12.1	Kontrola	183
12.2	Plánování	183
12.3	Kontrolní systémy	184
12.4	Spokojenost spotřebitele	187
12.5	Kvalita	190
12.6	Efektivní organizace	191
12.7	Řízení marketingu	193
12.8	Styly řízení marketingu	193
12.9	<b>PŘÍPADOVÁ STUDIE</b>	<b>194</b>

<i>Zákon č. 248/1995 Sb. ze dne 28. září 1995 o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů</i>		<b>197</b>
--	--	------------