

OBSAH

Úvod	7
1. Podstata marketingu a jeho role ve společnosti	9
1.1 Vývoj marketingu	11
1.2 Význam marketingu	16
1.3 Obsah marketingu	17
2. Prostředí marketingu	22
2.1 Vlivy vnitřní	23
2.2 Vlivy vnější	25
2.2.1 Mezoprostředí firmy	25
2.2.2 Makroprostředí firmy	29
3. Marketingový informační systém	39
3.1 Pojem a struktura MIS	40
3.2 Marketingový výzkum	42
4. Chování kupujících	52
4.1 Proces rozhodování	53
4.2 Typy nákupního chování	60
4.3 Vlivy působící na chování kupujících	62
4.4 Chování domácnosti	73
4.5 Chování organizací	75
5. Trh a cílený marketing	83
5.1 Pojem trhu a jeho členění	83
5.2 Segmentace trhu	89
5.3 Tržní zacílení	95
5.4 Tržní umístění	96
6. Produkt a jeho životní cyklus	100
6.1 Produkt a jeho charakteristika	101
6.1.1 Spotřební zboží	102
6.1.2 Kapitálové statky	104
6.2 Výrobní sortiment	105
6.3 Značka výrobku	107

6.4 Země původu produktu	113
6.5 Obal	117
6.6 Služby	118
6.7 Vývoj produktu	119
6.8 Životní cyklus výrobku	123
6.8.1 Odchylky v životním cyklu	127
7. Cena	130
7.1 Cíle firmy při stanovení ceny	131
7.2 Metody stanovení ceny	133
7.3 Strategie stanovení ceny	141
7.4 Změna ceny	145
7.5 Vztah ceny, kvality a země původu produktu	147
8. Distribuce	152
8.1 Prodejní cesty	153
8.1.1 Organizace prodejních cest	157
8.2 Velkoobchod	161
8.2.1 Typy velkoobchodních podniků	162
8.3 Maloobchod	164
8.3.1 Maloobchodní mix	165
8.3.2 Obchodní jednotky	167
8.4 Národní rozdíly v distribuci	170
9. Marketingový komunikační mix	175
9.1 Model komunikačního procesu	177
9.1.1 Cíle komunikace	181
9.1.2 Tvorba komunikačního mixu	184
9.2 Reklama	189
9.2.1 Reklamní agentury	196
9.2.2 Reklamní plán a strategie	206
9.2.3 Tvořivost a reklama	229
9.3 Média v komunikačním mixu	236
9.3.1 Plánování a volba médií	238
9.3.2 Televize	249
9.3.3 Rozhlas	254
9.3.4 Tištěná média	259
9.3.5 Internet	265

9.3.6 Venkovní reklama	268
9.3.7 Reklama v místě prodeje	275
9.4 Ostatní části komunikačního mixu	278
9.4.1 Podpora prodeje	278
9.4.2 Public relations	287
9.4.3 Direct marketing	300
9.4.5 Osobní prodej	308
10. Marketingové strategické plánování	315
10.1 Situační analýza	317
10.2 Cíle firmy	321
10.3 Předmět podnikání	323
10.3.1 Portfolio analýza	324
10.4 Volba strategie	333
10.5 Alokace zdrojů	336
Použitá literatura	339