

# Obsah

Slovo úvodem . . . . .	5
1. Úvod do marketingu . . . . .	7
2. Marketingové řízení . . . . .	15
2.1 Plánování . . . . .	17
2.1.1 Situační analýza . . . . .	17
2.1.2 Stanovení cílů a strategií . . . . .	19
2.1.3 Marketingový program . . . . .	21
2.1.4 Marketingový plán . . . . .	22
2.2 Realizace . . . . .	22
2.3 Kontrola . . . . .	24
3. Marketingové prostředí . . . . .	27
3.1 Mikroprostředí . . . . .	28
3.2 Makroprostředí . . . . .	31
4. Kupní chování zákazníků . . . . .	37
4.1 Spotřební chování . . . . .	38
4.1.1 Působení kultury . . . . .	41
4.1.2 Působení sociálních skupin . . . . .	42
4.1.3 Životní styl . . . . .	45
4.1.4 Individuální vlivy . . . . .	46
4.1.4.1 Vnímání . . . . .	46
4.1.4.2 Učení . . . . .	48
4.1.4.3 Postoje . . . . .	49
4.1.4.4 Motivace . . . . .	50
4.1.4.5 Osobnost . . . . .	53
4.1.5 Kupní rozhodovací proces . . . . .	53
4.1.5.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu . . . . .	54
4.1.5.2 Typy kupních rozhodovacích procesů . . . . .	57
4.2 Kupní chování institucí . . . . .	57
4.2.1 Vlivy působící na kupní rozhodování institucí . . . . .	59
4.2.2 Kupní rozhodování institucí . . . . .	59
5. Marketingový výzkum . . . . .	63
5.1 Proces marketingového výzkumu . . . . .	64
5.1.1 Příprava výzkumu . . . . .	64
5.1.2 Realizace výzkumu . . . . .	68
5.2 Výzkum trhu . . . . .	80
5.2.1 Definování trhu . . . . .	80

---

5.2.2 Segmentace trhu . . . . .	81
5.2.3 Charakteristika trhu . . . . .	83
5.2.4 Prognózování vývoje na trhu . . . . .	85
<b>6. Marketingový mix . . . . .</b>	<b>93</b>
<b>7. Výrobek jako nástroj marketingu . . . . .</b>	<b>101</b>
7.1 Marketingové pojetí výrobku . . . . .	101
7.2 Životní cyklus výrobku . . . . .	105
7.3 Podnikatelské hodnocení výrobku . . . . .	108
7.4 Inovace a nové výrobky v marketingu . . . . .	111
7.4.1 Pozice inovace v marketingu . . . . .	111
7.4.2 Pojetí nového výrobku . . . . .	114
7.4.3 Zavádění nových výrobků na trh . . . . .	115
<b>8. Cena v marketingovém mixu . . . . .</b>	<b>119</b>
8.1 Rozhodování o cenách . . . . .	119
8.2 Metody tvorby cen . . . . .	127
8.3 Cenové strategie . . . . .	131
<b>9. Distribuční cesty . . . . .</b>	<b>137</b>
9.1 Distribuční cesty a jejich charakteristika . . . . .	138
9.2 Distribuční mezičlánky a jejich charakteristika . . . . .	140
9.3 Distribuční cesty výrobních prostředků a spotřebních předmětů . . . . .	144
9.4 Základní úkoly a konkrétní organizační formy nejužívanějších distribučních mezičlánků . . . . .	148
9.5 Organizace distribučních cest . . . . .	150
9.6 Výběr marketingových distribučních cest . . . . .	153
9.7 Cíle distribučních cest . . . . .	155
9.8 Fyzická distribuce a její charakteristika . . . . .	156
9.9 Cíle fyzické distribuce . . . . .	158
<b>10. Marketingová komunikace . . . . .</b>	<b>163</b>
<b>11. Internacionální marketing . . . . .</b>	<b>185</b>
11.1 Význam a specifika internacionálního marketingu . . . . .	185
11.2 Faktory a etapy rozvoje internacionálního marketingu . . . . .	187
11.3 Způsoby realizace internacionálního marketingu a orientace podniku na internacionální aktivitu . . . . .	188
11.4 Internacionální prostředí a jeho složky . . . . .	191
11.5 Znalost trhu a marketingový výzkum . . . . .	195
11.6 Selekce zahraničních trhů . . . . .	198
11.7 Proces internacionalizace a způsoby vstupu na zahraniční trh . . . . .	202
11.8 Organizace internacionálního marketingu . . . . .	207
11.9 Internacionální marketingový mix . . . . .	209
11.9.1 Vývojové trendy internacionálního marketingu . . . . .	216