

Obsah

1	Úvod	2
2	Marketing na spotřebních a průmyslových trzích	6
2.1	Charakteristika průmyslového marketingu	7
2.2	Charakteristika marketingu na spotřebních trzích	7
3	Chování zákazníků na trhu	11
3.1	Chování zákazníků na spotřebních trzích	11
3.1.1	Nákupní jednání	14
3.2	Chování zákazníků na průmyslových trzích	16
4	Marketingový výzkum	20
4.1	Získávání informací	22
4.1.1	Sekundární informace	22
4.1.2	Primární informace	23
4.2	Zpracování a vyhodnocení informací	31
4.2.1	Zpracování dat	31
4.2.2	Analýza dat	31
4.3	Prognózy prodeje	37
4.3.1	Časové řady	38
4.3.2	Metoda analogie vývoje	39
4.3.3	Kauzální modely	39
4.3.4	Vytváření marketingového informačního systému	40
5	Segmentace trhu	43
5.1	Segmentace na spotřebních trzích	44
5.1.1	Regionální segmentace	44
5.1.2	Demografická segmentace	44
5.1.3	Sociografická segmentace	44
5.1.4	Segmentace podle chování zákazníka	44
5.1.5	Sortimentní segmentace	45
5.2	Segmentace na průmyslových trzích	48
5.3	Využití segmentace trhu	48
6	Výrobek a výrobková politika	50
6.1	Výrobkový mix	52
6.2	Životní cyklus výrobku	55
6.3	Výrobková politika	58
6.3.1	Inovace výrobků	59
6.3.2	Testování výrobku	61
6.3.3	Zavedení výrobku na trhu	61

6.3.4	Kontrola zavedení výrobku na trh	62
6.3.5	Sortimentní politika	62
7	Cena a cenová politika	65
7.1	Faktory ovlivňující tvorbu ceny	65
7.2	Metody stanovení ceny	67
7.3	Cenová politika v oblasti prodejních podmínek	69
7.4	Cenová politika	71
7.5	Určování cen výrobkové řady	73
8	Distribuce a distribuční politika	74
8.1	Plánování odbytových cest	74
8.2	Plánování organizace prodeje	77
8.2.1	Kontrola prodeje	80
8.3	Plánování logistiky	82
9	Komunikace a komunikační politika	83
9.1	Komunikační mix	84
9.2	Nástroje komunikačního mixu	86
9.2.1	Osobní prodej	86
9.2.2	Reklama	88
9.2.3	Podpora prodeje	93
9.2.4	Public relations	95
9.2.5	Přímý marketing	98
10	Marketingové plánování	99
10.1	Marketingový plán	101
11	Organizace marketingu v podniku	103
12	Literatura	107