

## Obsah

Úvod	5
1. Společenské základy marketingu	6
1.1 <i>Smysl a poslání marketingu</i>	6
1.2 <i>Základní pojmy marketingu</i>	8
2. Marketingový vývoj	14
3. Marketingové řízení	17
3.1 <i>Strategické plánování</i>	19
3.1.1 <i>Fáze plánování</i>	19
3.1.2 <i>Typy plánování</i>	27
3.1.3 <i>Obsah marketingového plánu</i>	28
3.2 <i>Úloha marketingu ve firmě</i>	31
3.2.1 <i>Typy marketingových organizací</i>	31
4. Marketingové prostředí	37
4.1 <i>Účastníci mikroprostředí</i>	38
4.1.1 <i>Vnější mikroprostředí</i>	39
4.2 <i>Vliv makroprostředí</i>	41
4.2.1 <i>Demografické vlivy</i>	42
4.2.2 <i>Ekonomické vlivy</i>	43
4.2.3 <i>Přírodní vlivy</i>	44
4.2.4 <i>Sociální a kulturní vlivy</i>	44
4.2.5 <i>Politické a právní vlivy</i>	45
4.2.6 <i>Technologické vlivy</i>	45
5. Model chování spotřebitele	47
5.1 <i>Vlivy ovlivňující spotřebitele</i>	50
5.2 <i>Kupní rozhodování</i>	53
5.3 <i>Etapy kupního rozhodovacího procesu</i>	55
5.4 <i>Chování organizace</i>	59
6. Marketingový informační systém	60
6.1 <i>Marketingový výzkum</i>	61
7. Segmentace trhu	73
7.1 <i>Výběr cílových trhů</i>	73
7.2 <i>Faktory ovlivňující segmentaci trhu</i>	76
7.3 <i>Vyhodnocování trhů a předvídaní prodeje</i>	79
8. Nástroje marketingu (marketingový mix)	81
9. Výrobek	83
9.1 <i>Klasifikace výrobku</i>	84
9.2 <i>Životní cyklus výrobku</i>	88
9.3 <i>Rozvoj a řízení výrobku</i>	95
9.3.1 <i>Rozhodování o značce</i>	96
9.3.2 <i>Rozhodování o balení</i>	97

<b>9.3.3 Rozhodování o službách podporujících koupi výrobku</b>	97
<b>9.4 Řízení výrobního mixu</b>	98
<b>9.5 Fáze vývoje nového výrobku</b>	100
10. <b>Cena</b>	103
<b>10.1 Stanovení cílů cenové politiky</b>	105
<b>10.2 Zjišťování poptávky</b>	106
<b>10.3 Odhad nákladů</b>	108
<b>10.4 Analýza N, cen a nabídek konkurentů</b>	110
<b>10.5 Výběr metody tvorby cen</b>	111
<b>10.6 Výběr konečné ceny</b>	112
<b>10.7 Přizpůsobování ceny</b>	113
11. <b>Distribuce</b>	115
<b>11.1 Distribuční kanály</b>	115
<b>11.2 Stupně distribuce</b>	119
<b>11.3 Konflikty v distribuci</b>	120
<b>11.4 Dynamika marketingových cest</b>	121
<b>11.5 Velkoobchod</b>	122
<b>11.5.1 Třídění velkoobchodů</b>	124
<b>11.6 Maloobchod</b>	127
<b>11.6.1 Atmosféra prodeje</b>	127
<b>11.6.2 Třídění maloobchodů</b>	128
12. <b>Komunikace (Promotion)</b>	132
<b>12.1 Reklama</b>	134
<b>12.2 Osobní prodej</b>	138
<b>12.3 Public relations</b>	139
<b>12.4 Podpora prodeje</b>	141
<b>12.5 Přímý marketing</b>	143
13. <b>Internacionální marketing</b>	146
<b>13.1 Internacionální průzkum trhu</b>	148
<b>13.2 Proces internacionalizace a způsoby vstupu na zahraniční trh</b>	149
<b>Závěr</b>	156
<b>Seznam použité literatury</b>	157