

# OBSAH

<b>Předmluva</b>	<b>3</b>
<b>Obsah</b>	<b>4</b>
<b>Úvod</b>	<b>7</b>
<b>1. Podstata, definice a historie marketingu</b>	<b>9</b>
1.1 Podstata marketingu	9
1.2 Definice marketingu a marketingový koncept	9
1.2.1 Potřeby, přání, poptávka	10
1.2.2 Nabídka, produkty – výrobky/ služby	11
1.2.3 Hodnota a kvalita, uspokojení potřeb a přání zákazníka	12
1.2.4 Směna	14
1.2.5 Trh	15
1.2.6 Základní členění tržních vztahů	16
1.3 Tři stádia marketingu a podnikatelské koncepce	17
1.3.1 Tři stádia marketingu	17
1.3.2 Základní podnikatelské koncepce	18
1.3.3 Nové trendy v marketingu	23
1.4 Historický vývoj v marketingu	24
Shrnutí	26
<b>2. Prostředí, informace a komunikace v marketingu</b>	<b>28</b>
2.1 Hodnotový řetězec	29
2.1.1 Proces poskytování hodnoty	31
2.1.2 Klíčové přednosti	33
2.2 Marketingový výzkum	35
2.3 Marketingové informace	38
2.3.1 Třídění informací	39
2.3.1.1 Primární a sekundární informace	40
2.3.1.2 Interní a externí informace	42
2.3.1.3 Kvantitativní a kvalitativní informace	44
2.3.2 Požadavky na informace	46
2.4 Pojetí a prvky marketingového informačního systému	46
Shrnutí	50
<b>3. Marketingový management</b>	<b>51</b>
3.1 Podstata, východiska a cíle marketingového managementu	51
3.2 Postavení a funkce marketingového manažera	54
3.3 Proces marketingového managementu	55
3.3.1 Etapa analýzy	56
3.3.2 Plánovací etapa	58
3.3.2.1 Stanovení marketingových cílů	60
3.3.2.2 Formulování marketingových strategií	61
3.3.2.3 Sestavení marketingového plánu	64

3.3.3	Realizační etapa	70
3.3.4	Kontrolní etapa	75
	Shrnutí	79
<b>4.</b>	<b>Marketingový proces, segmentace, targeting a positioning</b>	<b>80</b>
4.1	Trh a umístování produktů	81
4.2	Segmentace	84
4.2.1	Proces segmentace	86
4.2.2	Přístupy k segmentaci	91
4.2.3	Metody segmentace	92
4.2.4	Podmínky segmentace	92
4.3	Tržní zacílení – targeting	92
4.4	Tržní umístění – positioning	94
4.4.1	Positioning a získání konkurenční výhody	95
4.5	Marketingový mix	100
	Shrnutí	103
<b>5.</b>	<b>Produkt a produktová politika</b>	<b>105</b>
5.1	Struktura komplexního výrobku	105
5.2	Klasifikace výrobků	107
5.2.1	Spotřební výrobky	107
5.2.2	Průmyslové výrobky	108
5.2.3	Další obchodovatelné zboží	109
5.3	Výrobová média	110
5.4	Životní cyklus výrobku	112
5.4.1	Etapa zavedení	113
5.4.2	Etapa růstu	116
5.4.3	Etapa zralosti	118
5.4.4	Etapa ústupu	121
5.5	Klasifikace zákaznických skupin podle doby přijetí inovace výrobku	123
5.6	Výrobové řady	124
5.7	Marketing služeb	126
5.7.1	Charakteristické vlastnosti služeb	126
5.7.2	Marketingová politika podniků poskytujících služby	128
	Shrnutí	131
<b>6.</b>	<b>Cena a cenová politika</b>	<b>134</b>
6.1	Faktory, které ovlivňují způsob stanovení cen	135
6.1.1	Interní faktory	136
6.1.2	Externí faktory	139
6.2	Způsob tvorby cen	144
6.2.1	Nákladově orientovaná tvorba ceny	144
6.2.2	Stanovení ceny podle konkurence	145
6.2.3	Hodnotově orientovaná tvorba ceny	146
6.2.4	Cenové strategie pro výrobové řady	147
6.3	Přizpůsobování cen	148
6.3.1	Slevy a náhrady jako součást cenové politiky	148
6.3.2	Cenové strategie pro jednotlivé segmenty	149

6.3.3	Psychologické ceny	150
6.3.4	Referenční ceny	150
6.3.5	Ceny jako nástroj podpory prodeje	150
6.3.6	Cenové strategie založené na geografickém principu	151
6.3.7	Mezinárodní cenové strategie	152
	Shrnutí	153
<b>7.</b>	<b>Komunikace a komunikační politika</b>	<b>155</b>
7.1	Marketingový komunikační mix	155
7.2	Tvorba marketingového komunikačního mixu	156
7.2.1	Reklama	157
7.2.2	Osobní prodej	157
7.2.3	Podpora prodeje	158
7.2.4	PR – vztahy s veřejností	158
7.2.5	Přímý marketing	159
7.3	Komunikační strategie	159
7.4	Jednotná marketingová komunikace	161
7.5	Nástroje marketingového komunikačního mixu	163
7.5.1	Reklama	163
7.5.1.1	Reklamní kampaň	164
7.5.2	Podpora prodeje	169
7.5.3	PR – vztahy s veřejností	173
7.5.4	Osobní prodej	176
7.5.5	Přímý marketing	177
	Shrnutí	179
<b>8.</b>	<b>Distribuce a distribuční politika</b>	<b>180</b>
8.1	Distribuční cesty a mezičlánky	181
8.1.1	Typy distribučních mezičlánků	184
8.1.2	Počet distribučních mezičlánků	184
8.1.3	Funkce distribučních cest	185
8.2	Organizační uspořádání distribučních cest	186
8.3	Změny v uspořádání distribučních cest	190
8.4	Rozhodování, výběr a řízení distribučních cest	191
8.4.1	Rozhodování o distribuční cestě	192
8.4.2	Výběr distribuční cesty	194
8.4.3	Řízení distribučních cest	196
	Shrnutí	197
<b>9.</b>	<b>Postavení produktu na trhu</b>	<b>198</b>
9.1	Tržní postavení produktů	199
9.2	Matice BCG	201
9.3	Matice GE	205
9.4	Dvoukriteriální hodnocení	210
	Shrnutí	212
	<b>Literatura</b>	<b>214</b>
	<b>Přehled obrázků</b>	<b>215</b>
	<b>Přehled tabulek</b>	<b>217</b>