

OBSAH

1. KAPITOLA <u>POJETÍ</u> <u>MARKETINGU</u>.....	1
1. Úvod do marketingového pojetí řízení.....	2
1.1 Definice marketingu.....	2
1.2 Spokojený zákazník a jeho důležitost pro firmu.....	4
1.3 Spokojenost zákazníků jako součást kritérií hodnocení firemní činnosti	8
1.4 Zpět k definici marketingu	11
2. KAPITOLA <u>TRH</u>.....	12
2. Trh.....	13
2.1 Předpoklady pro uplatnění tržních principů v ekonomice.....	13
2.2 Zákazníci.....	15
2.3 Závěry pro segmentaci	27
2.4 Možnosti uplatnění segmentace spotřebitelského trhu	28
2.5 Segmentace jako základ strategického přístupu k trhům	32
3. KAPITOLA <u>VÝROBEK</u>.....	35
3. Produkt.....	36
3.1 Charakteristika produktu	36
3.2 Marketingové pojetí výrobku	37
3.3 Marketingové pojetí novosti výrobku	40
3.4 Cyklus tržní životnosti výrobku	42
3.5 Značková politika.....	44
4. KAPITOLA <u>CENA</u>.....	48
4. Cena	49
4.1 Cena jako nástroj marketingové strategie a taktiky.....	49
4.2 Faktory ovlivňující tvorbu cen	49
4.3 Úrovně řízení cen.....	52
4.4 Metody stanovení výše cen	53
4.5 Možnosti stanovení cen nových výrobků.....	57
5. KAPITOLA <u>DISTRIBUCE</u>.....	60
5. Distribuce.....	61
5.1 Marketingové pojetí distribuce.....	61
5.2 Rozhodování o volbě distribučních cest.....	62
6. KAPITOLA <u>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</u>.....	66
6. Marketingová komunikace.....	67
6.1 Vymezení pojmu	67
6.2 Východiska formulace komunikační strategie.....	69
6.3 Postup formulace komunikační strategie.....	72
6.4 Prvky komunikační strategie	74