

OBSAH

Úvod	1
<hr/>	
Část I	
Podstata marketingu	3
<hr/>	
1. kapitola	
Základní marketingové pojmy	5
PRINCIPY MARKETINGU	5
DEFINICE MARKETINGU	9
PODNIKATELSKÉ KONCEPCE A PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKŮM	11
MAKROMARKETING A MIKROMARKETING	13
KRITIKA MARKETINGU	15
<hr/>	
Část II	
Marketingové řízení	17
<hr/>	
2. kapitola	
MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	19
DEFINICE POSLÁNÍ, VIZE A CÍLŮ FIRMY	19
<hr/>	
3. kapitola	
Marketingové strategie	25
ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	27
STRATEGIE MINIMÁLNÍCH NÁKLADŮ	28
STRATEGIE DIFERENCIACE PRODUKTU	28
STRATEGIE TRŽNÍ ORIENTACE	29
<hr/>	
4. kapitola	
Marketingový plán	33

Část III	
Marketingové prostředí	43
5. kapitola	
Marketingové prostředí podniku – analýza trhu	45
MARKETINGOVÉ MIKROPROSTŘEDÍ	46
MARKETINGOVÉ MAKROPROSTŘEDÍ	46
Část IV	
Marketingové nástroje	51
6. kapitola	
Analýza portfolia	53
7. kapitola	
Marketingový informační systém	61
Část V	
Marketingové postupy	69
8. kapitola	
Nákupní chování	71
CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	71
LIDSKÉ POTŘEBY	71
ROZHODOVACÍ PROCESY SPOTŘEBITELŮ	73
NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	74
PIVNÍ LOKÁLNÍ PATRIOTISMUS JAKO MARKETINGOVÁ STRATEGIE	78
PIVNÍ LOKÁLNÍ PATRIOTISMUS JAKO SOUČÁST AGROTURISTIKY	79
PIVNÍ LOKÁLNÍ PATRIOTISMUS PO DESETI LETECH	79
9. kapitola	
Segmentace trhu	81
Část VI	
Marketingové prvky	87
10. kapitola	
Marketingový mix	89

11. kapitola

Produkt	93
ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	96

12. kapitola

Cena	101
MARKETINGOVÉ POJETÍ CENY	102
ZPŮSOBY STANOVENÍ CENY	102
1. CENA ZALOŽENÁ NA NÁKLADĚCH (NÁKLADOVĚ ORIENTOVANÁ CENA)	103
2. STANOVENÍ CENY NA ZÁKLADĚ POPTÁVKY (POPTÁVKOVĚ ORIENTOVANÁ CENA)	103
3. STANOVENÍ CENY NA ZÁKLADĚ CEN KONKURENCE (KONKURENČNĚ ORIENTOVANÁ CENA)	103
4. STANOVENÍ CEN Z MARKETINGOVÝCH CÍLŮ FIRMY	103
5. STANOVENÍ CEN NA ZÁKLADĚ VNÍMANÉ HODNOTY	105

13. kapitola

Distribuce	109
-------------------	------------

14. kapitola

PROPAGACE – MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	117
1. REKLAMA	119
ZAVÁDĚCÍ REKLAMA	119
PŘESVĚDČOVACÍ REKLAMA	120
PŘIPOMÍNACÍ REKLAMA	120
2. PODPORA PRODEJE	121
3. VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS)	122
4. OSOBNÍ PRODEJ	124
5. PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING	125

Část VII

Marketingová specifika	129
-------------------------------	------------

15. kapitola

Mezinárodní marketing – marketing na zahraničních trzích	131
SPECIFIKA ZAHRANIČNÍCH TRHŮ	132
MARKETINGOVÉ INFORMACE O ZAHRANIČNÍM TRHU	133
FORMY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH	135
EXPORT	135

LICENCE	136
SMLOUVY O MANAGEMENTU	137
PODNIKY SE ZAHRANIČNÍ MAJETKOVOU ÚČASTÍ	137
Místo závěru – začínejme s marketingem!	143
Doporučená literatura	145