

1

ZÁKLADNÍ ÚLOHA A FUNKCE MARKETINGU 9

1.1	Vývoj marketingu	9
1.2	Marketingová koncepce řízení firem	12
1.2.1	Základní koncepce řízení firem	12
1.2.2	Marketingová koncepce	14
1.2.3	Marketingový trojúhelník	16
1.3	Globalizace společnosti a marketing	17
1.4	Vstup České republiky do Evropské unie a marketing .	21
1.5	Společenská odpovědnost marketingu	22

2

MARKETINGOVÝ SYSTÉM ŘÍZENÍ 27

2.1	Firemní plánování a marketing	27
2.2	Marketingové nástroje	30
2.3	Východiska marketingového systému řízení	31
2.3.1	Okolí trhu	31
2.3.2	Trhy a zákazníci	36
2.3.3	Konkurence a další ovlivňující subjekty	38
2.3.4	Vnitřní prostředí firmy (vnitropodnikový potenciál)	41
2.4	Marketingová situační analýza	43
2.4.1	Obsah a cíle	43
2.4.2	Veličiny trhu	43
2.4.3	Komplexní analýzy	46
2.5	Strategický a operativní marketingový plán	50
2.5.1	Obsah a funkce marketingových plánů	50
2.5.2	Zabezpečení a kontrola marketingových plánů	51
2.6	Marketingové cíle a strategie	52
2.6.1	Stanovení strategických marketingových cílů	52
2.6.2	Základní marketingové strategie	53
2.7	Organizační otázky marketingového systému řízení .	59
2.7.1	Strategické podnikatelské jednotky (SPJ)	59
2.7.2	Organizace marketingových činností ve firmě	59
2.7.3	Marketingový controlling a audit	60
2.8	Moderní trendy v marketingu	61

3

MARKETINGOVÝ VÝZKUM A INFORMACE 66

3.1 Marketingová informační soustava	66
3.1.1 Definování informačních potřeb	66
3.1.2 Shromažďování marketingových informací	67
3.1.3 Využívání interních dat	68
3.2 Marketingový výzkum	69
3.2.1 Definice marketingového výzkumu	69
3.2.2 Základní postup marketingového výzkumu	70
3.2.3 Metodické přístupy kvantitativního a kvalitativního výzkumu	72
3.2.4 Marketingový výzkum na internetu	78
3.2.5 Komplexní přístupy k řešení marketingového výzkumu .	80
3.2.6 Etické zásady marketingového výzkumu	81
3.3 Metody a techniky marketingového výzkumu	82
3.3.1 Pozorování	82
3.3.2 Dotazování	84
3.3.3 Experiment	87
3.4 Výzkum spotřebitele	88
3.4.1 Model spotřebního chování	88
3.4.2 Osobní a psychologické charakteristiky ovlivňující spotřební chování	90
3.4.3 Proces nákupního rozhodování	97
3.4.4 Vliv globalizace na nákupní chování	98
3.5 Cílové trhy a jejich segmentace	100
3.5.1 Proces segmentace trhu	100
3.5.2 Základní kritéria segmentace trhu	100
3.5.3 Základní strategie pokrytí trhu	103

4

PRODUKT

HLAVNÍ SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU 106

4.1 Marketingové pojetí produktu	106
4.1.1 Definice a klasifikace produktů	106
4.1.2 Marketingová struktura produktu	108
4.2 Tržní životnost produktu	110
4.2.1 Křivka tržní životnosti	110
4.2.2 Stadia cyklů tržní životnosti produktu	111

4.3	Řízení produktu	115
4.3.1	Produkt v systému marketingového řízení	115
4.3.2	Tvorba konkurenční výhody produktu	115
4.3.3	Jakost a marketing	118
4.3.4	Takticko-operativní řízení produktu	119
4.4	Vývoj a zavádění nových produktů	124
4.4.1	Nový produkt a marketing	124
4.4.2	Řízení a proces tvorby nového produktu	127
4.5	Testování produktů	134
4.6	Specifika služeb	136

5

DISTRIBUCE	138	
5.1	Hlavní úkoly distribuce	140
5.2	Distribuční cesty	142
5.2.1	Spotřební trhy	142
5.2.2	Průmyslové trhy	143
5.2.3	Přímý prodej, přímý marketing	144
5.2.4	Intenzita pokrytí trhu	145
5.2.5	Strategie výběru distribuční cesty	146
5.3	Velkoobchod (VO)	147
5.3.1	Základní činnosti velkoobchodu	147
5.3.2	Třídění velkoobchodních institucí	148
5.4	Maloobchod	149
5.4.1	Rozsah služeb a forma prodeje	149
5.4.2	Skladba sortimentu	151
5.4.3	Cenová úroveň	151
5.4.4	Forma vlastnictví	152
5.4.5	Současné trendy vývoje maloobchodu v ČR	154
5.5	Fyzická distribuce	156

6

CENA	160	
6.1	Význam ceny	160
6.2	Stanovení úrovně cen a jejich diference	162
6.2.1	Cenové cíle	163
6.2.2	Omezující faktory	166
6.2.3	Vztah mezi poptávkou, náklady a ziskem	171
6.3	Určení metod tvorby cen	178
6.4	Stanovení cen nových produktů	180

6.5	Stanovení pravidel pro cenové změny	181
6.6	Stanovení pravidel pro slevy a sračky z cen	181
6.7	Cena průmyslových produktů	182
6.8	Exportní cena	183
6.9	Cenové výzkumy	185

7

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

7.1	Charakteristika marketingové komunikace	189
7.1.1	Reklama	192
7.1.2	Osobní prodej	192
7.1.3	Podpora prodeje	193
7.1.4	Práce s veřejností	193
7.1.5	Přímý marketing	194
7.1.6	Sponzorství	195
7.1.7	Nová média	195
7.1.8	Obaly	196
7.2	Marketingová komunikace jako komunikační proces ..	198
7.2.1	Průběh komunikačního procesu	198
7.2.2	Cílová skupina a její reakce	200
7.2.3	Komunikované sdělení	202
7.2.4	Výběr médií (informačních kanálů)	202
7.2.5	Zjišťování zpětné vazby	203
7.3	Rozpočet na marketingové komunikace	204
7.3.1	Metoda zůstatkového rozpočtu	204
7.3.2	Metoda procentuálního podílu z obratu (tržeb)	204
7.3.3	Metoda konkurenční parity (rovnosti)	205
7.3.4	Metoda cílů a úkolů	205
7.4	Tvorba komunikačního mixu	206
7.4.1	Komunikační cíle	206
7.4.2	Typ produktu a typ trhu	206
7.4.3	Stadia nákupní připravenosti	207
7.4.4	Stadia životního cyklu produktu	208
7.5	Média a jejich využití v marketingu	208
7.5.1	Média a média mix	208
7.5.2	Členění médií	210
7.5.3	Mediální ukazatele	213
7.5.4	Charakteristika nejdůležitějších médií	215
7.5.4.1	Televize	215
7.5.4.2	Rozhlas	215

7.5.4.3	Tisk	216
7.5.4.4	Outdoor (venkovní reklama)	217
7.6	Měření účinků marketingové komunikace	218
7.6.1	Indikátory efektivnosti marketingové komunikace	218
7.6.2	Výzkum trhu	221
7.6.3	Komunikační výzkum	221
7.6.4	Výzkum prostředků marketingové komunikace a komunikačních kampaní	222
7.7	Společenská odpovědnost marketingové komunikace	226

PŘÍKLADY

Příklad 1	Jednoduchý postup při odhadu tržního potenciálu	229
Příklad 2	Příprava marketingového plánu	230
Příklad 3	Stanovení cenového prahu	231
Příklad 4	Analýza televizního spotu z hlediska mediálních ukazatelů	232

ŘEŠENÍ

Řešení příkladu 1	234
Řešení příkladu 2	236
Řešení příkladu 3	241
Řešení příkladu 4	243

POUŽITÁ LITERATURA

ŽIVOTOPISY AUTORŮ