

Obsah

1. Podstata marketingu a jeho role ve společnosti..	7
1.1 Základní podnikatelské koncepce	8
1.2 Význam marketingu	13
1.3 Obsah marketingu	14
2. Prostředí marketingu	20
2.1 Vlivy vnitřní	20
2.2 Vlivy vnější	25
2.2.1 Vnější mikroprostředí	25
2.2.2 Vnější makroprostředí	29
3. Marketingový informační systém	38
3.1 Pojem a struktura MIS	38
3.2 Marketingový výzkum	42
3.2.1 Definování problému	43
3.2.2 Plán výzkumu	43
3.2.3 Zjišťování údajů	44
3.2.4 Analýza údajů a závěry	51
4. Chování kupujících	52
4.1 Proces rozhodování	53
4.2 Typy nákupního chování	60
4.3 Vlivy působící na chování kupujícího	62
4.3.1 Psychologické vlivy	63
4.3.2 Externí faktory	68
4.4 Chování domácnosti	74

4.5 Chování organizace	77
4.5.1 Typy nákupního chování organizace	78
4.5.2 Vlivy působící na chování organizace	79
4.5.3 Proces rozhodování v organizaci	83
5. Trh a cílený marketing	86
5.1 Pojem trhu a jeho členění	86
5.2 Segmentace trhu	93
5.2.1 Hlediska segmentace	95
5.3 Tržní zacílení	102
5.4 Tržní umístění	104
6. Výrobek a jeho životní cyklus	108
6.1 Výrobek a jeho charakteritika	108
6.1.1 Spotřební zboží	109
6.1.2 Kapitálové statky	112
6.2 Výrobní sortiment	113
6.3 Značka výrobku	115
6.4 Obal	122
6.5 Služby	123
6.6 Vývoj výrobku	125
6.7 Životní cyklus výrobku	129
6.7.1 Odchytky v životním cyklu výrobku	134
7. Cena a cenová politika	137
7.1 Cíle podniku při stanovení ceny	138
7.2 Metody stanovení ceny	140
7.3 Strategie stanovení ceny	148

6.7 Životní cyklus výrobku	129
6.7.1 Odchyly v životním cyklu výrobku	134
7. Cena a cenová politika	137
7.1 Cíle podniku při stanovení ceny	138
7.2 Metody stanovení ceny	140
7.3 Strategie stanovení ceny	148
7.4. Změna ceny	152
8. Komunikace a stimulování prodeje	155
8.1 Principy marketingové komunikace	155
8.2 Reklama	161
8.2.1 Cíle reklamy	162
8.2.2 Tvorba rozpočtu	163
8.2.3 Tvorba reklamního sdělení	164
8.2.4 Výběr médií	167
8.3 Podpora prodeje	177
8.3.1 Nástroje podpory prodeje spotřebitelům	179
8.3.2 Nástroje podpory prodeje v distribuční síti	183
8.4 Publicita	185
8.5 Přímý marketing	187
8.6 Osobní prodej	190
8.6.1 Kroky v procesu osobního prodeje	191
8.6.2 Personální řízení osobního prodeje	194
9. Distribuce výrobků	198
9.1 Prodejní cesty	199
9.1.1 Organizace prodejních cest	203

9.2.1 Typy velkoobchodních podniků	209
9.3 Maloobchod	213
9.3.1 Maloobchodní mix	214
9.3.2 Obchodní jednotky	216
10. Marketingové strategické plánování	220
10.1 Cíle organizace	221
10.2 Předmět podnikání	225
10.2.1 Portfolio analýza	226
10.3 Určení strategie	236
10.4 Alokace zdrojů	239
10.5 Strategická podnikatelská jednotka	240
Obsah	246
Seznam literatury	250
Seznam schémat a grafů	252