

ÚVOD	5
1. POCHOPENÍ KRITICKÉ ROLE MARKETINGU V ORGANIZACÍCH A VE SPOLEČNOSTI.....	6
1.1. ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU.....	6
1.2. PODSTATA A VÝVOJ MARKETINGU.....	9
1.3. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	12
1.4. POSTAVENÍ MARKETINGU V ORGANIZACI	13
2. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	15
2.1. ZÁKLADNÍ POJMY	15
2.2. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ FIRMY	16
2.3. FÁZE STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	20
3. ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉHO PROCESU A MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	29
3.1. MARKETINGOVÝ PROCES	29
3.2. OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	32
4. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	33
4.1. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	33
4.2. VNITŘNÍ SYSTÉM INFORMACÍ	34
4.3. MARKETINGOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ.....	34
4.4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
4.5. PODPŮRNÝ SYSTÉM MARKETINGOVÉHO ROZHODOVÁNÍ	39
5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	40
5.1. ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	40
5.2. ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	43
6. ANALÝZA SPOTŘEBNÍCH TRHŮ A KUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	46
6.1. MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	46
6.2. KUPNÍ ROZHODOVÁNÍ	49
7. ANALÝZA TRHŮ ORGANIZACÍ A KUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ.....	53
7.1. PRŮMYSLOVÝ TRH	53
7.2. KUPNÍ ROZHODNUTÍ PRŮMYSLOVÉHO ZÁKAZNÍKA	53
7.3. OBCHODNÍ TRH	55
7.4. STÁTNÍ TRH.....	57
8. POZNÁVÁNÍ KONKURENCE	57
8.1. IDENTIFIKACE KONKURENTŮ	58
8.2. IDENTIFIKACE STRATEGIÍ KONKURENTŮ	60
8.3. ODHALENÍ CÍLŮ KONKURENCE.....	60
8.4. ODHAD PŘEDNOSTÍ A SLABIN KONKURENCE	60
8.5. ODHAD PRAVDĚPODOBNÉ REAKCE KONKURENTA.....	61
9. POLITIKA VÝROBKŮ, BALENÍ A ZNAČKY.....	64
9.1. POLITIKA ŘÍZENÍ PRODUKTU	64
9.2. ROZHODOVÁNÍ O ZNAČCE	66
9.3. ROZHODOVÁNÍ O BALENÍ	67
9.4. ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	67
10. SLUŽBY, VLASTNOSTI SLUŽEB, SLUŽBY NA PODPORU VÝROBKŮ.....	71
10.1. POVAHA A TRÍDĚNÍ SLUŽEB.....	71
10.2. VLASTNOSTI SLUŽEB A JEJICH DŮSLEDKY PRO MARKETING	72
10.3. MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIREM POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY	73
10.4. PODSTATA MARKETINGU SLUŽEB.....	74
1.5. KVALITA SLUŽEB.....	75

11. POLITIKA ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH DISTRIBUČNÍCH CEST	77
11. 1. KLÍČOVÉ POJMY	77
11. 2. FYZICKÁ DISTRIBUCE	80
11. 3. ROZHODNUTÍ O DISTRIBUCI	81
11. 4. DISTRIBUČNÍ ANALÝZA	83
12. CENOVÁ POLITIKA	84
12. 1. URČOVÁNÍ CENY	84
12. 2. POSTUP STANOVENÍ CENY:	85
13. KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	91
13. 1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	91
13. 2. REKLAMA	92
13. 3. PUBLIC RELATIONS (PR)	94
13. 4. DIRECT MARKETING	95
13. 5. PODPORA PRODEJE	96
14. MARKETINGOVÉ HODNOCENÍ A KONTROLA	97
14. 1. KONTROLA ROČNÍHO PLÁNU	97
14. 2. KONTROLA RENTABILITY	98
14. 3. KONTROLA EFEKTIVNOSTI	98
14. 4. KONTROLA STRATEGIE	98
14. 5. MARKETINGOVÝ AUDIT	99
15. IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ A VOLBA CÍLOVÝCH TRHŮ	101
15.2 SEGMENTACE TRHU	102
15.2 TYPY SEGMENTACE TRHU	102
15.3 POSTUPY SEGMENTACE TRHU	103
15.4 POŽADAVKY NA EFEKTIVNÍ SEGMENTACI	104
15.5 VOLBA TRŽNÍCH SEGMENTŮ	105
16. MĚŘENÍ A PŘEDPOVÍDÁNÍ POPTÁVKY TRHU	107
16.1 HLAVNÍ KONCEPCE MĚŘENÍ POPTÁVKY	107
16.2 JAKÝ TRH MĚŘIT?	108
16.3 ZÁKLADNÍ POJMY PŘI MĚŘENÍ POPTÁVKY	109
16.4 ODHADOVÁNÍ BĚŽNÉ POPTÁVKY	111
16.5 ODHADOVÁNÍ BUDOUCÍ POPTÁVKY	111
17. VÝVOJ, TESTOVÁNÍ A ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH VÝROBKŮ A SLUŽEB.....	113
17.1 VÝVOJ MARKETINGOVÉ STRATEGIE ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH VÝROBKŮ:	116
18. STRATEGIE PRO CELOSVĚTOVÉ TRHY	119
18.1 HODNOCENÍ CELOSVĚTOVÉHO MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	119
18.2 ROZHODOVÁNÍ O TOM, ZDA JÍT DO CIZINY	120
19. POSLEDNÍ KAPITOLA NEJEN PRO STUDIUM, ALE I K ZAMÝŠLENÍ.....	123
19.1 VÝVOJ MARKETINGU	123
19.2 GLOBÁLNÍ MARKETING - MARKETING STRATEGIE V DOBĚ GLOBALIZACE	125
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	127