

Obsah

1	PODSTATA MARKETINGU	11
1.1	Základní terminologie	12
1.2	Definice marketingu.....	13
1.3	Marketing management	15
1.4	Koncepce marketingového řízení	16
1.5	Marketingový mix.....	19
1.6	Případová studie 1 – <i>Význam marketingu</i>	24
1.7	Případová studie 2 – <i>Společné cíle firmy hp</i>	25
1.8	Případová studie 3 – <i>Hodnoty společnosti Johnson and Johnson (společensky odpovědná firma)</i>	27
1.9	Případová studie 4 – <i>Pracovní pozice marketingový specialista</i>	29
2	ANALÝZA TRHU.....	34
2.1	Segmentace (členění) trhu.....	34
2.2	Targeting – Tržní zacílení	42
2.3	Positioning – Tržní umíst'ování	44
2.4	Přístupy k trhu.....	46
2.5	Případová studie 1 <i>Mercedes Benz – jistota – bezpečí – spolehlivost</i>	48
2.6	Případová studie 2 <i>Pět marketingových chyb začínajících podnikatelů</i>	49
2.7	Případová studie 3 <i>Jak provést analýzu konkurence</i>	50
3	PODSTATA A VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ.....	58
3.1	Strategický management.....	59
3.1.1	Vymezení poslání (mise) firmy	61
3.1.2	Podnikatelské cíle.....	63
3.2	Strategické marketingové plánování a jeho nástroje.....	67
3.2.1	Situační analýza.....	67
3.2.2	PEST analýza	68

3.2.3	SWOT analýza	71
3.2.4	Porterova analýza konkurenčních sil (5F).....	74
3.2.5	Analýza BCG	79
3.3	Marketingové strategie.....	82
3.3.1	Ansoffova strategie	84
3.3.2	Strategie dle Kotlera.....	85
3.3.3	Strategie dle Portera	86
3.3.4	Konkurenční strategie zaměřené na odběratele.....	86
3.3.5	Strategie zaměřené na zprostředkovatele odbytu (obchod).....	87
3.4	Případová studie 1 Deset hlavních marketingových chyb podniků podle Kotlera	89
3.5	Případová studie 2 <i>Hotelový marketingový plán na rok 2011</i>	92
4	PRODUKT	101
4.1	Komponenty marketingového mixu	101
4.2	Produkt (Product).....	102
4.2.1	Klasifikace produktů	104
4.2.2	Vrstvy produktu.....	105
4.2.3	Užitné vlastnosti produktu	106
4.2.4	Značková politika.....	107
4.3	Produktový mix.....	109
4.4	Životní cyklus produktu	110
5	CENA.....	118
5.1	Cena (Price)	118
5.2	Způsoby stanovení ceny	119
5.3	Strategie stanovení ceny	121
5.4	Strategie přizpůsobování ceny	122
6	DISTRIBUCE	128
6.1	Distribuce (Placement).....	128

6.2	Funkce distribučních cest.....	128
6.3	Logistika	131
6.4	Maloobchodní a velkoobchodní síť	132
6.4.1	Maloobchod.....	132
6.4.2	Velkoobchod	133
7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	137
7.1	Marketingová komunikace (Promotion).....	137
7.2	Marketingový komunikační mix.....	138
7.3	Komunikační strategie	138
7.4	Reklama	139
7.5	Podpora prodeje	141
7.6	Vztahy k veřejnosti (Public relations).....	142
7.7	Osobní prodej.....	143
7.8	Přímý (direct) marketing.....	144
7.9	Případová studie 1 <i>Přímý prodej – Firma Top Moravia</i>	146
7.10	Případová studie 2 <i>Marketingový úspěch firmy Adidas</i>	147
7.11	Případová studie 3 <i>Význam benefitů</i>	148
7.12	Případová studie 4 <i>Jak nejlépe získat z přímého marketingu</i>	150
7.13	Případová studie 5 <i>Direct e-mail marketing</i>	151
	LITERATURA.....	160