

OBSAH - 1. DÍL

SLOVO AUTORA	5
SEZNAM KAPITOL.....	6
VYSVĚTLIVKY K PRVKŮM POUŽITÝM V UČEBNICI	7
1. PODSTATA MARKETINGU	9
1.1 DEFINOVÁNÍ MARKETINGU	9
1.2 MARKETINGOVÝ MIX - 4 P MARKETINGU	10
1.3 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE - HISTORIE MARKETINGU	11
Výrobní koncepce.....	11
Výrobní koncepce	12
Prodejní koncepce.....	13
Marketingová koncepce.....	13
Společenská koncepce (eko-sociální).....	14
1.4 POSTAVENÍ MARKETINGU V TRŽNÍ EKONOMICE.....	16
Rozdělení marketingu.....	16
Cíle marketingu	16
Kritika marketingu.....	16
1.5 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	17
2. MARKETING A TRH.....	21
2.1 PODSTATA TRHU	21
Charakteristika a základní rozdělení trhu.....	21
Historický vývoj směny	22
2.2 NABÍDKA A POPTÁVKA	22
Nabídka.....	23
Poptávka	23
Tržní rovnováha.....	24
Faktory ovlivňující nabídku	24
Faktory ovlivňující poptávku.....	24
Podoby trhu	25
Konkurenční prostředí v tržní ekonomice	26
Monopolizace trhu	27
2.3 TRŽNĚ NEDIFERENCOVANÝ A DIFERENCOVANÝ MARKETING	28
Nediferencovaný marketing.....	28
Diferencovaný - cílený marketing	28
2.4 SEGMENTACE TRHU	29
Kritéria segmentace.....	30
Výhody segmentace	30
Hlediska segmentace	30
2.5 TRŽNÍ ZACÍLENÍ A UMÍSTĚNÍ	32
2.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	33
3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	37
3.1 MIKROPROSTŘEDÍ	37
Firma jako organizace	37
Dodavatelé	38
Marketingoví zprostředkovatelé	38
Konkurence.....	39
Zákazník.....	40
Veřejnost.....	40
3.2 MAKROPROSTŘEDÍ	42
Demografické prostředí.....	42
Ekonomické prostředí	43
Přírodní prostředí	44
Technologické prostředí	45
Politické prostředí.....	45
Kulturní prostředí	45
3.3 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	47



4. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	49
4.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	49
<i>Poslání firmy (mission).....</i>	<i>49</i>
<i>Vize firmy.....</i>	<i>50</i>
<i>Cíle firmy.....</i>	<i>50</i>
4.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	51
<i>Časové hledisko plánování.....</i>	<i>51</i>
<i>Fáze marketingového plánování</i>	<i>52</i>
4.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	53
<i>Matice růstu podniku</i>	<i>54</i>
<i>Konkurenční strategie.....</i>	<i>55</i>
4.4 SWOT ANALÝZA	56
<i>Strategie vyplývající ze SWOT analýzy.....</i>	<i>56</i>
4.5 BCG ANALÝZA	57
4.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	58
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	62
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	62
5.2 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS).....	63
<i>Marketingové zpravodajství</i>	<i>64</i>
5.3 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	65
5.4 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	66
<i>Kvantitativní výzkum</i>	<i>66</i>
<i>Kvalitativní výzkum</i>	<i>69</i>
5.5 DOTAZNÍK	70
<i>Motivování k vyplnění dotazníku.....</i>	<i>71</i>
<i>Zásady tvorby dotazníku</i>	<i>71</i>
<i>Strukturování dotazníku</i>	<i>72</i>
<i>Typy otázek dotazníku.....</i>	<i>73</i>
5.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	77
POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA.....	79