

P ř e d m l o u v a		
1.	POJETÍ A FUNKCE MARKETINGU	3
1.1.	Malá filosofie marketingu	5
1.2.	Marketing chápaný jako třístupňová kategorie	5
1.3.	Vývoj teorie marketingu	6
1.4.	Šířka a hloubka marketingu	8
1.5.	Marketingová koncepce	10
1.6.	Základní marketingové funkce	12
2.	TRH A JEHO ZÁKLADNÍ SLOŽKY	14
2.1.	Základní složky trhu	15
2.2.	Tržní mechanismus, činitele trhu, tržní rovnováha, kapacita trhu	15
2.3.	Podstata a význam analýzy trhu, metody výzkumu trhu.	19
2.4.	Marketingový výzkum	21
3.	VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	24
3.1.	Marketingový systém	27
3.2.	Tři základní podmínky pro přežití	27
3.3.	<u>Marketingové prostředí</u>	29
3.4.	<u>Konkurence, vláda, veřejná správa</u>	30
3.5.	<u>Ekonomické faktory a předpovědi</u>	32
3.6.	<u>Technologie, nezávislá média, zpětná vazba, přízpusobivost</u>	34
4.	PSYCHOLOGIE CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	37
4.1.	Studium spotřebitele	41
4.2.	Spotřebitelský nákupní proces a jeho poznání, nákupní rozhodnutí	41
4.3.	Vlivy působící na rozhodování spotřebitele	43
4.4.	Psychologie chování spotřebitele na trhu průmyslové spotřeby	47
5.	TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE, VÝZNAM PLÁNOVÁNÍ	53
5.1.	Východiska podniku, <u>segmentace trhu</u>	59
5.2.	Stanovení cílů a marketingových strategií	59
5.3.	Marketingové nástroje, opatření ve vnitropodnikové struktuře	61
5.4.	Proces plánování	64
5.5.	Marketingový mix	66
6.	TVORBA PRODUKTU	71
6.1.	Produkt, strategie výrobního programu	73
6.2.	Výrobní a obchodní sortiment	73
6.3.	Výrobek a marketingová strategie	78
6.4.	Zavádění nových výrobků - inovační strategie	79
7.	DISTRIBUCE	83
7.1.	Odbyt produktů, cesty produktů	91
7.2.	Volba obchodních metod a cest produktů	91
7.3.	Odbytové operace, osobnost v obchodě	92
7.4.	Prodejní náklady	97
8.	CENA, CENOVÁ TVORBA, CENOVÁ POLITIKA	101
8.1.	Význam ceny v marketingu	103
8.2.	Funkce trhu ve vztahu k tvorbě ceny	103
8.3.	Význam ceny podle různých subjektů	104
8.4.	Reakce cen na marketingové proměnné a na proměnné trhu	107
8.5.	Tři zorné úhly posuzování ceny	107
8.6.	Cenová politika a marketing	108
8.7.	Faktory ovlivňující cenová rozhodnutí	108
		110

8.8.	Druhy cen, cenová konkurence	112
8.9.	Cenové strategie	114
9.	STIMULACE PRODEJE	117
9.1.	Propagace v komplexu marketingových činností	117
9.2.	Propagační činnosti, cílová skupina, prodejně-propagační akce	119
9.3.	Externí reklama, náklady na reklamu	123
9.4.	Osobní prodej, osobnost prodavače	128
10.	ORGANIZACE MARKETINGOVÉ ČINNOSTI	133
10.1.	Vnitropodnikové struktury - marketing	133
10.2.	Marketing jako metoda řízení a jako součást organizace	139
10.3.	Marketingový výzkum	141
10.4.	Marketingové poradenství	143
11.	MARKETING SLUŽEB	149
11.1.	Definice služeb a jejich význam	149
11.2.	Charakteristika služeb	150
11.3.	Klasifikace služeb	151
11.4.	Výzkum trhu služeb, psychologie služeb	152
11.5.	Použití marketingu ve službách	153
11.6.	Cenová tvorba služeb, stimulace služeb	154
12.	MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	157
12.1.	Neziskový marketing	157
12.2.	Produkt a výstavba marketingového programu	160
12.3.	Cena a cenová politika, stimulace prodeje	161
13.	DRUHY MARKETINGU	163
13.1.	Masový marketing	163
13.2.	Cílený marketing	164
13.3.	Ofenzivní marketing	166
13.4.	Přímý marketing (direct marketing)	167
13.5.	Mezinárodní marketing	167
13.6.	Mnohonárodnostní marketing (multinational marketing)	172
13.7.	Meta marketing	172
13.8.	Strategický marketing	173
13.9.	Testovací marketing	173
	Seznam schémat a tabulek	175
	Seznam literatury	

