

Obsah

- I. část

0.0.0.0.ÚVOD	5
1.0.0.0.EKONOMICKÁ REFORMA	7
1.0.1.0.Scénář ekonomické reformy.....	7
1.1.0.0 Zásady privatizace a deetatizace podniků. v lesním hospodářství	9
1.1.0.1.Teoretické zdůvodnění privatizace	9
1.1.1.0.Privatizace v lesním hospodářství	9
1.1.1.1.Privatizace lesní půdy	10
1.1.1.2.Privatizace a transformace podniků lesního hospodářství (privatizace majetků).....	12
1.2.0.0.Podnikatelské subjekty v lesním hospodářství	13
1.2.0.1.Podnikatel - živnostník	14
1.2.0.2.Obchodní společnosti	15
1.2.0.3.Družstva	18
1.2.0.4.Státní podnik	19
1.2.0.5.Samostatně hospodařící rolník	20
2.0.0.0.Tržní mechanismus.....	21
2.0.1.0.Koordinace národního hospodářství	21
2.0.2.0.Centrálně plánované hospodářství	22
2.0.3.0.Tržní hospodářství	23
2.0.4.0.Tržní subjekty	24
2.1.0.0.Tržní prostředí	25
3.0.0.0.Marketing a jeho význam	30
3.0.1.0.Výklad pojmu marketing	30
3.1.0.0.Základní pojmy marketingu	31
3.1.1.0.Potřeby, požadavky a poptávka	32
3.1.2.0.Výrobek	33
3.1.3.0.Hodnota, náklady a uspokojení	33
3.1.4.0.Směna, transakce a vztahy	35
3.1.5.0.Trh	36
3.1.6.0.Marketing a obchodníci	36
3.2.0.0.Nástroje marketingu - marketing mix	37

3.2.1.0.Výrobek (produkt)	38
3.2.2.0.Cena	39
3.2.3.0.Distribuce	39
3.2.4.0.Propagace	40
3.2.5.0.Servis	41
3.2.5.1.Servis před prodejem	41
3.2.5.2.Servis během prodeje	41
3.2.5.3.Servis po prodeji	42
3.3.0.0.Základní podnikatelské koncepce	42
3.3.1.0.Výrobní koncepce	43
3.3.2.0.Výrobní koncepce	43
3.3.3.0.Prodejní koncepce	43
3.3.4.0.Marketingová koncepce	44
3.3.5.0.Koncepce společenského marketingu	44
3.5.0.0.Vývoj úlohy marketingu	44
3.5.1.0.Vývoj názorů na úlohu marketingu	45
3.5.2.0.Výuka marketingu v naší republice	46
4.0.0.0.Marketingový proces	48
4.1.0.0.Analýza tržních příležitostí	49
4.2.0.0.Výzkum a výběr cílových trhů	50
4.3.0.0.Povaha a obsah marketingového plánu	51
4.3.1.0.Prováděcí shrnutí	52
4.3.2.0.Běžná marketingová situace	52
4.3.3.0.Rozbor silných a slabých stránek	53
4.3.4.0.Cíle	54
4.3.5.0.Marketingová strategie	54
4.3.6.0.Akční programy	54
4.3.7.0.Zpráva o plánovaném zisku a ztrátě	54
4.3.8.0.Kontrola	55
5.0.0.0.Prostředí marketingu	56
5.1.0.0.Vnitřní vlivy	56
5.1.1.0.Organizace marketingu podniku	58
5.2.0.0.Vlivy vnější	59
5.2.1.0.Vnější mikroprostředí společnosti	59
5.2.1.1.Konkurence	60

5.2.1.2.Partnerské firmy	61
5.2.1.3.Zákazníci	62
5.2.1.4.Veřejnost	63
5.2.2.0.Vnější makroprostředí společnosti	64
5.2.2.1.Demografické prostředí	64
5.2.2.2.Ekonomické prostředí	65
5.2.2.3.Přírodní prostředí	65
5.2.2.4.Technologické prostředí	67
5.2.2.5.Politické prostředí	67
5.2.2.6.Kulturní prostředí	68
6.0.0.0.Distribuce, distribuční cesty	69
6.1.0.0.Distribuce	69
6.1.1.0.Masová distribuce	69
6.1.2.0.Výběrová distribuce	70
6.1.3.0.Výhradní distribuce	71
6.2.0.0.Prodejní cesty	72
6.2.1.0.Funkce prodejních cest	74
6.2.2.0.Organizace prodejních cest	75
6.3.0.0.Tvorba distribučních cest	79
7.0.0.0.Marketing v maloobchodě a velkoobchodě	82
7.1.0.0.Velkoobchod	82
7.1.1.0.Typy velkoobchodních podniků	83
7.1.1.1.Tradiční velkoobchodní podnik	83
7.1.1.2.Velkoobchodní podniky s omezenými funkcemi..	83
7.1.1.3.Agenti a komisionáři	84
7.1.2.0.Charakteristika našeho současného velko- obchodu	85
7.2.0.0.Maloobchod	86
7.2.1.0.Maloobchodní mix	87
7.2.2.0.Maloobchodní jednotky	89
8.0.0.0.Propagace, inzerce, reklama	92
8.1.0.0.Druhy a metody propagace a inzerce	92
8.2.0.0.Subjekty a předměty propagace	93
8.3.0.0.Public relations, goodwill, reklama	95

8.3.1.0.Public relations	95
8.3.2.0.Goodwill	95
8.3.3.0.Reklama	96
8.3.3.1.Venkovní reklama	98
8.3.4.0.Osobní prodej	99
Použitá literatura	101

OBSAH

Úvod.....	107
1.0. Marketingový výzkum trhu.....	108
1.1.0. Úkoly marketingového výzkumu trhu.....	108
1.2.0. Marketingový výzkum trhu a řešení problémů.....	108
1.2.1. Vytýčení cílů marketingového výzkumu trhu.....	109
1.2.2. Definice výzkumného problému.....	109
1.2.3. Vyhodnocení hodnoty průzkumu.....	110
1.2.4. Stavba výzkumného návrhu.....	111
1.2.5. Specifikace metod sběru dat.....	113
1.2.6. Výběr měřicí metody.....	115
1.2.7. Výběr vzorku.....	116
1.2.8. Sběr dat.....	117
1.2.9. Analýza výsledků.....	117
1.2.10. Prezentace závěrečné zprávy.....	117
2.0. Analýza trhů.....	119
2.1.0. Pojem trhu a jeho členění.....	119
2.1.1. Spotřebitelský trh.....	120
2.1.2. Průmyslový trh.....	121
2.1.3. Obchodní trh.....	124
2.1.4. Státní trh.....	125
2.2.0. Segmentace trhu.....	125
2.2.1. Tržní výklenek.....	125
2.2.2. Typy segmentace trhu.....	126
2.2.3. Hlavní segmentační proměnné spotř. trhů.....	126
2.2.4. Hlavní segmentační proměnné prům. trhů.....	126
3.0. Poptávka a chování kupujících.....	128
3.1.0. Měření poptávky.....	128
3.1.1. Poptávka trhu.....	129
3.1.2. Předpověď trhu.....	129
3.1.3. Potencionál trhu.....	129
3.1.4. Poptávka firmy.....	129

3.1.5.	Předpověď firmy.....	129
3.1.6.	Potencionál firmy.....	129
3.1.7.	Celkový potencionál trhu.....	130
3.1.9.	Celkový prodej a podíl na trhu.....	130
3.1.10.	Odhadování budoucí poptávky.....	130
3.2.0.	Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele	131
3.2.1.	Kulturní faktory.....	131
3.2.2.	Sociální faktory.....	131
3.2.3.	Osobní faktory.....	132
3.2.4.	Psychologické faktory.....	133
3.3.0.	Kupní chování v organizaci.....	134
3.3.1.	Vlivy prostředí.....	134
3.3.2.	Vlivy organizace.....	134
3.3.3.	Interpersonální faktory.....	135
3.3.4.	Individuální faktory.....	135
3.4.0.	Proces rozhodování ve firmě.....	135
3.4.1.	Zjištění problémů.....	135
3.4.2.	Základní údaje o potřebě.....	135
3.4.3.	Specifika výrobku.....	135
3.4.4.	Hledání dodavatele.....	136
3.4.5.	Posuzování nabídek.....	136
3.4.6.	Výběr dodavatele.....	136
3.4.7.	Objednávka.....	136
3.4.8.	Vyhodnocení.....	136
4.0.	Konkurence.....	137
4.1.0.	Průmyslové pojetí konkurence.....	137
4.1.1.	Počet prodejců a stupeň diferenciacce.....	137
4.1.2.	Bariery vstupu a pohyblivosti.....	137
4.1.3.	Bariery zmenšení a výstupu.....	137
4.1.4.	Struktura nákladů.....	138
4.1.5.	Vertikální integrace.....	138
4.1.6.	Všeobecný dosah.....	138
4.2.0.	Tržní pojetí konkurence.....	138
4.3.0.	Strategie konkurentů.....	138
4.4.0.	Přednosti slabiny konkurence.....	139
4.5.0.	Reakce konkurenta.....	139
4.6.0.	Informační systém.....	139

4.7.0.	Turbomarketing.....	140
5.0.	Vývoj výrobků a služeb.....	142
5.1.0.	Hlavní rizika vývoje nových výrobků.....	142
5.2.0.	Organizační struktury vývoje nových výrobků....	142
5.3.0.	Proces vývoje nových výrobků.....	143
5.3.1.	Tvorba nápadů.....	143
5.3.2.	Třídění nápadů.....	144
5.3.3.	Vývoj a testování koncepce.....	144
5.2.4.	Vývoj marketingové strategie.....	144
5.2.5.	Obchodní analýzy.....	144
5.3.6.	Vývoj výrobku.....	145
5.3.7.	Testování trhu.....	145
5.3.8.	Komercializace.....	146
5.4.0.	Adaptace spotřebitele.....	147
6.0.0.	Cenová politika.....	148
6.1.0.	Základy teorie cen.....	148
6.1.1.	Tvorba ceny v závislosti na formě trhu.....	150
6.2.0.	Tvorba cen v praxi.....	151
6.2.1.	Nákladově orientované ceny.....	152
6.2.2.	Poptávkově orientované ceny.....	152
6.2.3.	Konkurenčně orientované ceny.....	152
6.3.0.	Strategie zaváděcí ceny.....	153
6.3.1.	Strategie maximálně výnosné ceny.....	153
6.3.2.	Strategie penetrační ceny.....	153
6.4.0.	Systémy tvorby cen.....	154
7.0.	Organizace marketingu.....	155
7.1.0.	Organizace marketingových oddělení.....	156
7.1.1.	Funkcionální organizace řízení.....	156
7.1.2.	Geografická organizace řízení.....	156
7.1.3.	Výrobková a značková organizace řízení.....	156
7.1.4.	Tržní organizace řízení.....	157
7.1.5.	Výrobkově - tržní organizace řízení.....	157
7.1.6.	Koporačně divizionální organizace.....	157
7.2.0.	Vztahy marketingu k ostatním oddělením.....	158

7.3.0.	Strategie budování celofiremní marketingové orientace.....	160
7.4.0.	Realizace marketingu.....	161
8.0.	Marketingový audit.....	163