

Úvod

1. Pojetí marketingu

| | |
|---|---|
| 1.1 Nejdříve pár definic a otřepaných frází | 3 |
| 1.2 Spokojenost zákazníků... a jak ji měřit | 6 |
| 1.3 Zpět k definici marketingu | 8 |

2. Trh

| | |
|---|----|
| 2.1 Obecné podmínky fungování trhu | 12 |
| 2.2 Zákazníci..... | 14 |
| 2.2.1 Jsou všichni zákazníci stejní? Segmentace..... | 14 |
| 2.2.2 Specifika průmyslového trhu | 16 |
| 2.2.3 Specifika spotřebitelského trhu | 17 |
| 2.3 Závěry pro segmentaci | 28 |
| 2.4 Příklady segmentace zákazníků na spotřebitelském trhu | 29 |
| 2.5 Marketingové strategie založené na segmentaci | 33 |

3. Výrobek

| | |
|--|----|
| 3.1 Výrobek, služba, produkt | |
| 3.2 Pojetí výrobku aneb co to vlastně vyrábíme (kupujeme)? | 37 |
| 3.3 Novost výrobku | 41 |
| 3.4 Cyklus tržní životnosti výrobku | 45 |
| 3.5 Značková politika | 47 |

4. Cena

| | |
|---|----|
| 4.1 Důležitost správného řízení cen pro firmu | 52 |
| 4.2 Faktory ovlivňující tvorbu cen | 53 |
| 4.3 Úrovně řízení cen | 56 |
| 4.4 Metody stanovení cen | 58 |
| 4.5 Problematika stanovení cen nových výrobků | 62 |

5. Distribuce

| | |
|--|----|
| 5.1 Marketingové pojetí distribuce | 66 |
| 5.2 Rozhodování o volbě distribučních cest | 67 |

6. Marketingová komunikace

| | |
|--|----|
| 6.1 Vymezení obsahu marketingové komunikace | 72 |
| 6.2 Východiska formulace komunikační strategie | 73 |
| 6.3 Postup formulace komunikační strategie | 77 |
| 6.4 Prvky komunikační strategie | 79 |

| | |
|-------------------------|----|
| Seznam literatury | 84 |
|-------------------------|----|