

# OBSAH

<b>1 Úvod do marketingu</b> .....	<b>7</b>
1.1 Vymezení podstaty marketingu.....	7
1.2 Historie a teoretické základy marketingu.....	9
1.3 Základní marketingové koncepce a společenská kritika marketingu.....	12
1.4 Nové techniky a tendence v marketingu.....	14
1.5 Mezinárodní aspekty marketingu.....	15
<b>2 Marketingové řízení</b> .....	<b>18</b>
2.1 Proces marketingového řízení.....	19
2.2 Plánovací fáze.....	20
2.3 Realizační fáze.....	23
2.4 Kontrolní fáze.....	24
<b>3 Marketingové prostředí</b> .....	<b>27</b>
3.1 Mikroprostředí podniku.....	27
3.2 Makroprostředí podniku.....	29
<b>4 Spotřební chování</b> .....	<b>32</b>
4.1 Motivace kupního chování.....	32
4.2 Hlavní faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	35
4.3 Kupní chování.....	42
4.4 Fáze nákupního rozhodovacího procesu.....	43
<b>5 Segmentace trhu</b> .....	<b>48</b>
5.1 Pojem segmentace trhu.....	49
5.2 Důvody segmentace trhu.....	49
5.3 Kritéria efektivní segmentace.....	50
5.4 Přístupy k segmentaci.....	51
5.5 Postupy segmentace trhu.....	52
5.6 Homogenita a heterogenita tržního segmentu.....	52
5.7 Jednotlivé segmentační základny.....	53
5.8 Tržní cílení.....	56
5.9 Pozice na trhu.....	60
5.10 Rámcový přehled metod segmentace trhu.....	61
<b>6 Marketingový výzkum</b> .....	<b>65</b>
6.1 Proces marketingového výzkumu.....	66
6.2 Zpracování a analýza dat.....	72
6.3 Využití marketingového výzkumu.....	73
<b>7 Marketingový mix</b> .....	<b>75</b>
7.1 Marketingový mix a jeho nástroje.....	75
7.2 Součásti marketingového mixu „4P“.....	76
7.3 Charakteristika „4C“ a „4S“.....	77
7.4 Specifika marketingového mixu vybraných oborů.....	78

<b>8 Produkt jako nástroj marketingového mixu .....</b>	<b>81</b>
8.1 Produkt a produktová politika .....	81
8.2 Klasifikace výrobků .....	84
8.3 Služby .....	86
8.4 Rozhodování o produktu .....	89
8.5 Životní cyklus produktu .....	94
8.6 Podnikatelské hodnocení produktu .....	97
8.7 Inovace a nové výrobky v marketingu .....	102
<b>9 Cena jako nástroj marketingu .....</b>	<b>108</b>
9.1 Tvorba ceny .....	108
9.2 Cenová přizpůsobivost .....	124
9.3 Zahájení cenových změn a reakce na tyto změny .....	127
<b>10 Distribuce zboží .....</b>	<b>131</b>
10.1 Typy a funkce marketingových distribučních cest .....	132
10.2 Základní strategie distribuce .....	134
10.3 Vývoj distribučních cest .....	137
10.4 Fyzická distribuce – uplatnění marketingové logistiky .....	141
<b>11 Marketingová komunikace .....</b>	<b>144</b>
11.1 Terminologie marketingové komunikace .....	144
11.2 Komunikační proces a základní formy komunikace .....	145
11.3 Tvorba koncepce marketingové komunikace .....	148
11.4 Základní cíle komunikace a metody rozpočtu promotion .....	150
11.5 Faktory ovlivňující komunikační mix, části komunikačního mixu .....	151
11.6 Reklama .....	153
11.7 Podpora prodeje .....	156
11.8 Osobní prodej .....	159
11.9 Public relations .....	160
11.10 Přímý marketing .....	162
<b>12 Internacionální marketing .....</b>	<b>165</b>
12.1 Specifika internacionálního marketingu .....	165
12.2 Základní koncepce internacionálního marketingu .....	166
12.3 Proces internacionalizace, způsoby vstupu na mezinárodní trhy .....	169
12.4 Výzkum mezinárodních trhů a jeho specifika .....	171
12.5 Internacionální marketingový mix .....	174
<b>Anglicko-český terminologický slovník .....</b>	<b>183</b>