

Obsah

Slovo úvodem	1
--------------	---

KAPITOLA 1

Základní marketingové pojmy **3**

Definice marketingu	3
Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům	5
Makromarketing a mikromarketing	7
Otázky k zamyšlení	10
Písemné úkoly	10

KAPITOLA 2

Marketingové řízení **11**

Definice poslání a cílů firmy	11
Otázky k zamyšlení	13
Písemné úkoly	15

KAPITOLA 3

Marketingové strategie **15**

Marketingové strategie	16
Strategie minimálních nákladů	16
Strategie diferenciacie produktu	17
Strategie tržní orientace	17
Otázky k zamyšlení	19
Písemné úkoly	19

KAPITOLA 4

Marketingový plán **21**

Otázky k zamyšlení	23
Písemné úkoly	23

KAPITOLA 5**Marketingové prostředí podniku a marketingový mix 29**

Marketingové mikroprostředí podniku	29
Výrobek (Produkt – Product)	30
Cena (Prodejní cena – Price)	30
Distribuce (Prodejní místo – Place)	30
Marketingová komunikace (Propagace – Promotion)	31
Hůře ovlivnitelné faktory – lidé	31
Zaměstnanci	32
Lidé mimo podnik	32
Marketingové makroprostředí	34
Otázky k zamyšlení	36
Písemné úkoly	37

KAPITOLA 6**Analýza portfolia 39**

Analýza portfolia – strategické podnikatelské jednotky	39
Otázky k zamyšlení	45
Písemné úkoly	45

KAPITOLA 7**Marketingový výzkum 47**

Otázky k zamyšlení	55
Písemné úkoly	56

KAPITOLA 8**Nákupní chování spotřebitelů a organizací 59**

Chování spotřebitelů	59
Lidské potřeby	59
Rozhodovací procesy spotřebitelů	61
Nákupní chování organizací	62
Otázky k zamyšlení	69
Písemné úkoly	70

KAPITOLA 9

Segmentace a pokrytí trhu 71

Otázky k zamýšlení	76
Písemné úkoly	76

KAPITOLA 10

Výrobek – produkt 77

Životní cyklus výrobku	81
I. stadium – fáze zavádění na trh	82
II. stadium – fáze růstu objemu prodeje	82
III. stadium – fáze zralosti	83
IV. stadium – fáze zániku	83
Otázky k zamýšlení	87
Písemné úkoly	88

KAPITOLA 11

Cena 89

Marketingové pojetí ceny	89
Faktory ovlivňující výši ceny	91
Způsoby stanovení ceny	93
1. Metoda založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)	93
2. Stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)	93
3. Stanovení ceny na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)	93
4. Stanovení cen z marketingových cílů firmy	94
5. Stanovení cen na základě vnímané hodnoty	95
Cenové strategie	96
Otázky k zamýšlení	99
Písemné úkoly	99

KAPITOLA 12

Distribuce 101

Marketingové pojetí distribuce	101
Typy distribučních mezičlánků	105
Počet distribučních mezičlánků	105
Výběr distribuční cesty	113

Otázky k zamyšlení	116
Písemné úkoly	117

KAPITOLA 13**Marketingová komunikace – propagace 119**

Reklama	122
Působení reklamy	124
Vztah mezi výdaji na reklamu a objemem prodeje	125
Podpora prodeje	126
Public relations	128
Osobní prodej	131
Přímý (direkt) marketing	132
Otázky k zamyšlení	136
Písemné úkoly	141

KAPITOLA 14**Mezinárodní marketing 137**

Specifické přístupy na zahraničních trzích	140
Marketingové informace o zahraničním trhu	141
Formy vstupu na zahraniční trh	144
Export	145
Licence	146
Smlouvy o managementu	147
Podniky se zahraniční majetkovou účastí	147
Distribuční cesty	148
Marketingová komunikace	151
Otázky k zamyšlení	155
Písemné úkoly	155

ZÁVĚR**Místo závěru – začínejme s marketingem! 157**

Další doporučená literatura	158
-----------------------------	-----

Rejstřík 159