

Obsah	
Úvod	4
1. Podstata marketing managementu	5
1.1 Vývoj marketingové podnikatelské koncepce	6
1.2 Pilíře marketingové koncepce	8
1.3 Marketingová typologie	9
2. Marketingové prostředí	10
2.1 Marketingové makroprostředí	10
2.2 Marketingové mezoprostředí – trh	11
2.2.1 Měření trhu	12
2.2.2 Subjekty trhu	14
2.2.2.1 Konkurence	15
2.2.2.2 Zákazníci	16
2.3 Změny v marketingovém prostředí	20
2.4 Vybrané nástroje analýzy marketingového prostředí	21
3. Cílený marketing	26
3.1 Segmentace trhu	26
3.2 Tržní cílení	28
3.3 Tržní umístění – positioning	29
3.3.1 Poziční mapa	30
4. Marketingový výzkum	32
4.1 Marketingový informační systém	33
4.2 Proces marketingového výzkumu	34
4.2.1 Přípravná fáze	34
4.2.2 Realizační fáze	41
4.2.3 Prezentace výsledků	42

5. Marketingový mix	44
5.1 Produkt	45
5.1.1 Pojetí produktu v marketingu	46
5.1.2 Životní cyklus produktu	47
5.1.3 Nový produkt	48
5.1.4 Řízení produktu	50
5.1.5 Produktové analytické metody	52
5.2 Cena	56
5.2.1 Proces stanovení ceny	56
5.3 Distribuce	61
5.3.1 Základní rozhodování o distribuci (distribuční politika)	61
5.3.2 Tvorba a řízení distribučních cest	64
5.3.3 Marketingové systémy distribuce	66
5.4 Komunikace	67
5.4.1 Proces tvorby komunikace v organizaci	68
6. Marketingové řízení	75
6.1 Úrovně řízení podniku	75
6.2 Strategický marketingový proces	77
6.2.1 Proces marketingového řízení	77
7. Marketingové strategické plánování	79
7.1 Marketingová strategická situační analýza	79
7.2 Marketingové cíle	85
7.3 Marketingová strategie	87
7.3.1 Volba a pokrytí trhu	89
7.3.2 Vymezení chování vůči subjektům trhu	92
7.3.3 Marketingové programy	93
7.4 Marketingový strategický plán	97
7.4.1 Struktura strategického plánu	99
7.4.2 Stanovení marketingového rozpočtu	100

8. Implementace strategie	101
8.1 Organizace marketingových činností	102
8.1.1 Postavení marketingu v organizaci	103
8.1.2 Organizační struktury	104
9. Marketingová kontrola a hodnocení	106
9.1 Strategické hodnocení a kontrola	107
9.2 Marketingový audit	108
Literatura	110

Podstatou pojmu „marketing“ je slovo „market“ (market = trh, -ing přípona). Tím je procesem neustálého středu se nabídky a poptávkou a jejich změn (trendů) jako výsledku určitých předevzích - rozhodnutí - povětšinou zákazníků. Úkolem marketingu je předvídatí trendů poptávky, schopnost představitelů nabídky tyto trendy vystihnout (nebo je dokonce předstihnout) a přizpůsobování produktů odpovídajících trendům se současným uspokojením potřeb podniku.

Základem marketingu je řízení podniku a všech jeho činností (směrem) orientované na trh a základní subjekt, kterým je zákazník. Zákazník a jeho potřeby jsou pro marketing sílou i omezením.

Chápání pojmu marketing (definice marketingu)

- ◆ Marketing můžeme chápat jako podnikatelskou filozofii, styl řízení zaměřený na maximální uspokojení všech zákaznických potřeb se spíše než na naplnění podnikových cílů.
- ◆ Marketing bývá chápán jako vedení s věle vzhled cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty.
- ◆ Úkolem marketingu je vyvolávat poptávku na trhu po produktech konkrétní firmy.
- ◆ Marketing je umění nacházení příležitosti, rozvíjet je a vypracovat je v úspěch.