

OBSAH:

1. Východiska marketingového pojetí řízení firmy	3
1.1 Podstata marketingu	3
1.2 Výběr základních pojmů	4
1.3 Tržní segmentace	9
1.4 Soudobé pojetí marketingu	14
2. Marketingová strategie v řídicí praxi firem	18
2.1 Charakter strategického řízení	18
2.2 Východiska a postup tvorby marketingové strategie	18
2.2.1 Definování poslání a cílů firmy	19
2.2.2 Identifikace vnitřní situace firmy	
- situační analýza	21
2.2.3 Vypracování analýzy příležitostí	25
2.2.4 Vypracování marketingové strategie	28
2.2.5 Implementace marketingové strategie	29
2.2.6 Kontrola	31
3. Informační zabezpečení marketingových aktivit firmy	
- marketingový výzkum	32
3.1 Obsah a pojetí marketingového výzkumu	32
3.2 Využití výsledků výzkumu trhu	33
3.3 Fáze výzkumu trhu	34
3.4 Provádění výzkumu trhu	34
3.5 Specifikum výzkumu a prognózování zahraničních trhů	41
3.5.1 Výzkum konjunktury	41
3.5.2 Hlavní soubory informací při výzkumu zahraničních	
trhů	43
3.6 Prognózování vývoje parametrů trhu	46
3.7 Výzkum faktorů konkurenční náročnosti trhu	47
3.8 Specifické oblasti výzkumu trhu	51
4. Výrobek	56
4.1 Marketingové pojetí výrobku	56
4.2 Východiska formulace výrobní strategie	57
4.2.1 Vliv cílů firmy na formulaci výrobní strategie ...	58
4.2.1.1 Růst odbytu	58
4.2.1.2 Stabilita odbytu	59
4.2.1.3 Zisk	59
4.2.1.4 Společenský přínos	59
4.2.2 Příklady analýzy vyráběného sortimentu	60
4.2.2.1 Druckerova klasifikace výrobků	61
4.2.2.2 Klasifikace BCG	62
4.2.2.3 Pět skupin výrobků	63
4.2.2.4 Klasifikace výrobků podle jejich role	
ve výrobním programu	65
4.3 Marketingové aspekty výrobního inovačního procesu	65
4.3.1 Marketingové pojetí výrobní inovace	65
4.3.2 Pojem novosti výrobku	66
4.3.3 Soudobé trendy v oblasti výrobních inovací	68
4.3.4 Průběh výrobního inovačního procesu	69
4.4 Cyklus tržní životnosti výrobku	73

5. Cena	78
5.1 Marketingové pojetí ceny	78
5.2 Faktory ovlivňující tvorbu cen	80
5.2.1 Vnitřní faktory	80
5.2.2 Vnější faktory	81
5.3 Východiska formulace cenové strategie	82
5.4 Metody stanovení cen	85
5.4.1 Stanovení cen na základě nákladů	85
5.4.2 Stanovení cen na základě poptávky	87
5.4.2.1 Analýza vztahů mezi poptávkou a cenou ...	87
5.4.2.2 Činitelé působící na velikost poptávky ..	88
5.4.3 Stanovení cen na úrovni konkurence	89
5.5 Možnosti stanovení cen nových výrobků	89
6. Distribuce	92
6.1 Marketingové pojetí distribuce	92
6.2 Východiska tvorby distribuční strategie	93
6.2.1 Faktory ovlivňující distribuční strategii	93
6.2.2 Volba způsobů distribuce	95
6.2.3 Hodnocení rozsahu distribuční sítě	96
6.3 Hospodářská logistika	97
6.3.1 Vymezení pojetí logistiky	97
6.3.2 Vliv logistiky na zvýšení konkurenční schopnosti firmy	100
7. Marketingová komunikace	103
7.1 Vymezení obsahu a oblastí působení marketingové komunikace	103
7.2 Východiska formulace komunikační strategie	103
7.3 Prvky komunikačního mixu	106
7.3.1 Propagace	106
7.3.1.1 Reklama	107
7.3.1.2 Public relations	112
7.3.2 Publicita	113
7.3.3 Podněcování prodeje	113
7.3.4 Osobní prodej	114
7.3.5 Účinnost prvků komunikačního mixu	115
7.4 Leasing	115
8. Organizační aspekty přechodu na marketingovou koncepci podnikání	118
8.1 Východzí úvahy při koncipování marketingového útvaru ...	118
8.2 Koncepce a pojetí útvaru marketingu	119
8.3 Centralizace, decentralizace a odpovědnost	121
8.4 Vnitřní dělba práce	122
8.5 Personální zajištění útvaru	123
LITERATURA	128