

## OBSAH

<b>1. KAPITOLA POJETÍ <u>MARKETINGU</u></b> .....	<b>1</b>
1. Úvod do marketingového pojetí řízení.....	2
1.1 Definice marketingu.....	2
1.2 Spokojený zákazník a jeho důležitost pro firmu.....	4
1.3 Spokojenost zákazníků jako součást kritérií hodnocení firemní činnosti.....	8
1.4 Zpět k definici marketingu.....	10
<b>2. KAPITOLA <u>TRH</u></b> .....	<b>12</b>
2. Trh.....	13
2.1 Předpoklady pro uplatnění tržních principů v ekonomice.....	13
2.2 Zákazníci.....	15
2.3 Závěry pro segmentaci.....	27
2.4 Možnosti uplatnění segmentace spotřebitelského trhu.....	28
2.5 Segmentace jako základ strategického přístupu k trhům.....	32
<b>3. KAPITOLA <u>VÝROBEK</u></b> .....	<b>35</b>
3. Produkt.....	36
3.1 Charakteristika produktu.....	36
3.2 Marketingové pojetí výrobku.....	37
3.3 Marketingové pojetí novosti výrobku.....	40
3.4 Cyklus tržní životnosti výrobku.....	42
3.5 Značková politika.....	44
<b>4. KAPITOLA <u>CENA</u></b> .....	<b>48</b>
4. Cena.....	49
4.1 Cena jako nástroj marketingové strategie a taktiky.....	49
4.2 Faktory ovlivňující tvorbu cen.....	49
4.3 Úrovně řízení cen.....	52
4.4 Metody stanovení výše cen.....	53
4.5 Možnosti stanovení cen nových výrobků.....	57
<b>5. KAPITOLA <u>DISTRIBUCE</u></b> .....	<b>60</b>
5. Distribuce.....	61
5.1 Marketingové pojetí distribuce.....	61
5.2 Rozhodování o volbě distribučních cest.....	62
<b>6. KAPITOLA <u>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</u></b> .....	<b>66</b>
6. Marketingová komunikace.....	67
6.1 Vymezení pojmu.....	67
6.2 Výchozí podmínky formulace komunikační strategie.....	69
6.3 Postup formulace komunikační strategie.....	72
6.4 Prvky komunikační strategie.....	74