

Obsah

ÚVOD	2
1 ÚVOD DO MARKETINGU.....	3
1.1 SPOLEČENSKÉ ZMĚNY.....	3
1.2 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU	5
1.3 MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	8
SHRNUTÍ	13
2 MARKETING A JEHO ÚLOHA V ŘÍZENÍ PODNIKU	14
2.1. MARKETINGOVÁ STRATEGIE	15
2.1.1 <i>Strategické řízení</i>	15
2.1.2 <i>Tvorba marketingové strategie</i>	18
2.2 MARKETINGOVÝ PROGRAM.....	28
2.3 MARKETINGOVÝ PLÁN	29
2.4 ORGANIZACE MARKETINGU	31
2.5 IMPLEMENTACE MARKETINGU.....	32
2.6 MARKETINGOVÁ KONTROLA	33
SHRNUTÍ	34
3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	36
3.1 MIKROPROSTŘEDÍ.....	36
3.2 MAKROPROSTŘEDÍ	39
SHRNUTÍ	43
4 KUPNÍ CHOVÁNÍ.....	45
4.1 KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	45
4.1.1 <i>Kulturní faktory</i>	46
4.1.2 <i>Sociální faktory</i>	47
4.1.3 <i>Osobní faktory</i>	49
4.1.4 <i>Psychologické faktory</i>	53
4.1.5 <i>Kupní rozhodovací proces</i>	56
4.2 KUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	61
4.2.1 <i>Faktory kupního chování organizace</i>	63
4.2.2 <i>Rozhodovací proces kupního chování organizací</i>	64
4.2.3 <i>Nákupní marketing</i>	67
4.2.4 <i>Internetové obchodování B2B</i>	74
SHRNUTÍ	75
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	77
5.1 VÝZKUM TRHU	78
5.1.1 <i>Fáze výzkumu trhu</i>	79
5.1.2 <i>Segmentace trhu</i>	79
5.1.3 <i>Realizace výzkumu trhu</i>	84
5.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	89
5.2.1 <i>Prognostické metody</i>	94
5.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM KONKURENČNÍ NÁROČNOSTI	98
5.4 SPECIFICKÉ OBLASTI VÝZKUMU TRHU	101
5.5 SPECIFICKÉ OBLASTI VÝZKUMU ZAHRANIČNÍCH TRHŮ	104
5.5.1 <i>Výzkum konjunktury</i>	104
5.5.2 <i>Výzkum konkurence</i>	106
5.5.3 <i>Hlavní soubory informací pro výzkum zahraničních trhů</i>	111
SHRNUTÍ	113
KLÍČOVÁ SLOVA:	114
KONTROLNÍ OTÁZKY:	114
6 NABÍDKA A POPTÁVKA TRHU	115
6.1 STANOVENÍ POPTÁVKY Z HLEDISKA MIKROEKONOMICKÉHO	115

6.2	STANOVENÍ POPTÁVKY Z MARKETINGOVÉHO HLEDISKA	120
6.3	METODY PRO URČENÍ POPTÁVKY	122
	SHRNUTÍ	124
7	SEGMENTACE TRHU, VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ	126
7.1	POJEM TRHU A TYPY TRŽNÍ SEGMENTACE	126
7.2	SEGMENTACE SPOTŘEBITELSKÝCH TRHŮ	130
7.3	SEGMENTACE NA TRŽÍCH ORGANIZACÍ	130
7.4	HODNOCENÍ A VÝBĚR TRŽNÍCH SEGMENTŮ	132
	SHRNUTÍ	137
8	MARKETINGOVÝ MIX	139
8.1	ALTERNATIVNÍ MARKETINGOVÉ MIXY	141
	SHRNUTÍ	145
9	VÝROBEK JAKO NÁSTROJ MARKETINGU	147
9.1	MARKETINGOVÉ POJETÍ VÝROBKU	147
9.2	INOVAČE A NOVÉ VÝROBKY V MARKETINGU	154
9.2.1	<i>Klasifikace nových výrobků</i>	<i>155</i>
9.2.2	<i>Marketingové pojetí inovace</i>	<i>161</i>
9.2.3	<i>Soudobé tendence výrobních inovací</i>	<i>162</i>
9.3	ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	165
9.4	VÝROBKOVÁ STRATEGIE FIRMY	171
9.4.1	<i>Modely pro tvorbu marketingové a inovační strategie firmy</i>	<i>173</i>
	SHRNUTÍ	176
10	CENA V MARKETINGOVÉM MIXU	179
10.1	MARKETINGOVÉ POJETÍ CENY	179
10.2	METODY STANOVENÍ CENY	182
10.3	CENOVÉ STRATEGIE	190
10.4	ZMĚNA CEN A REAKCE NA TYTO ZMĚNY	192
	SHRNUTÍ	194
11	DISTRIBUČNÍ CESTY	196
11.1	MARKETINGOVÉ POJETÍ DISTRIBUCE	196
11.1.1	<i>Charakteristika distribučních mezičlánků</i>	<i>198</i>
11.1.2	<i>Úlohy a formy distribučních mezičlánků</i>	<i>204</i>
11.2	ORGANIZACE DISTRIBUČNÍCH CEST	205
11.2.1	<i>Výběr způsobu distribuce</i>	<i>207</i>
11.2.2	<i>Hodnocení rozsahu distribuční sítě</i>	<i>207</i>
11.3	FYZICKÁ DISTRIBUCE	208
11.4	LOGISTIKA A JEJÍ ÚLOHA V INTEGRACI DISTRIBUČNÍ FUNKCE FIRMY	209
11.4.1	<i>Logistika a její vliv na konkurenční schopnost firmy</i>	<i>211</i>
	SHRNUTÍ	213
12	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	215
12.1	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	215
12.1.1	<i>Komunikační strategie</i>	<i>215</i>
12.1.2	<i>Úloha marketingové komunikace</i>	<i>217</i>
12.1.3	<i>Komunikační proces</i>	<i>218</i>
12.2	PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	221
12.2.1	<i>Reklama</i>	<i>221</i>
12.2.2	<i>Podpora prodeje</i>	<i>226</i>
12.2.3	<i>Public relations</i>	<i>227</i>
12.2.4	<i>Osobní prodej</i>	<i>229</i>
12.2.5	<i>Přímý marketing</i>	<i>230</i>
	SHRNUTÍ	232
13	ORGANIZAČNÍ ASPEKTY MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ	234
13.1	KONCEPCE A POJETÍ ÚTVARU MARKETINGU	235

12.1.3	<i>Komunikační proces</i>	218
12.2	PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	221
12.2.1	<i>Reklama</i>	221
12.2.2	<i>Podpora prodeje</i>	226
12.2.3	<i>Public relations</i>	227
12.2.4	<i>Osobní prodej</i>	229
12.2.5	<i>Přímý marketing</i>	230
	SHRNUTÍ	232
13	ORGANIZAČNÍ ASPEKTY MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ	234
13.1	KONCEPCE A POJETÍ ÚTVARU MARKETINGU.....	235
13.2	CENTRALIZACE, DECENTRALIZACE A ODPOVĚDNOST	236
13.3	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ ÚTVARU.....	237
13.4	PŘÍKLADY ORGANIZAČNÍHO ÚTVARU PODNIKU	238
	SHRNUTÍ	241
14	MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	243
14.1	VYMEZENÍ VEŘEJNÉHO SEKTORU	244
	SHRNUTÍ	248
15	MARKETING NA ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH	249
15.1	SPECIFICKÉ PŘÍSTUPY NA ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH	251
15.2	SLOŽKY MEZINÁRODNÍHO PROSTŘEDÍ	251
15.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZAHRANIČNÍHO TRHU	254
15.4	SELEKCE ZAHRANIČNÍCH TRHŮ	256
15.5	FORMY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH	258
15.6	DISTRIBUČNÍ CESTY.....	260
15.7	KOMUNIKACE.....	262
	SHRNUTÍ	263
	OBSAH	265
	SEZNAM OBRÁZKŮ	268
	SEZNAM TABULEK	271
	POUŽITA LITERATURA:	273