

<u>O B S A H</u>	Str.
PŘEDMLUVA	1
ÚVOD: Použitelnost marketingu v československých podmínkách /Ing.Jaruše VYDROVÁ/	3
1. STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA MARKETINGU /Ing.Alfons KACHLÍK,CSc./	7
1.1 Vývoj marketingu	9
1.2 Složení marketingu	13
1.3 Marketingový mix	14
1.4 Předpoklady marketingu	17
1.5 Exportní marketing	19
2. MARKETINGOVÝ VÝZKUM A PRŮZKUM	20
2.1 Průzkum trhu /Prof.Ing.Eduard Stehlík,CSc./	21
2.1.1 Druhy průzkumu	22
2.1.2 Fáze průzkumu	27
2.1.3 Druhy informací, jejich získávání	29
2.1.4 Vyhodnocování informací, používané metody	34
3. MARKETINGOVÝ MIX	38
3.1 Výrobové a sortimentní politika	39
3.1.1 Výrobek v marketingovém řízení /Bohumil Vacek/	41
3.1.2 Životní cyklus výrobku /Bohumil Vacek/	45
3.1.3 Třídění výrobků z hlediska marketingu /Ing.A.Kachlík,CSc./	53
3.1.4 Rozhodování o vhodném výrobku /Ing.A.Kachlík,CSc./	63
3.1.5 Obchodně technické služby /prof.Ing.E.Stehlík,CSc./	68
3.2 Cenový program /Ing.Jan Urbánek/	74
3.2.1 Cenová politika podniku	75
3.2.2 Kalkulace - nástroj cenové politiky	78
3.2.3 Druhy cen	83
3.3 Obchodní program /Ing.Jan Urbánek/	87
3.3.1 Obsah obchodního programu	88
3.3.2 Volba obchodní metody a odbytových článků	90

	Str.
3.3.3 Frančíza, leasing	93
3.3.4 Vázané obchodní operace	97
3.3.5 Vertikální marketingové systémy /VMS/	99
3.3.6 Inovace obchodního programu	100
3.4 Komunikace /Ing.A.Kachlík,CSc./	106
3.4.1 Složení komunikační politiky	108
3.4.2 Práce s veřejností - Public relations	110
3.4.3 Vlastní propagace, reklama	110
3.4.4 Podněcování prodeje - Sales promotion	114
3.4.5 Podniková komunikace	115
3.4.6 Ekonomické aspekty komerční propagace	
4. SPECIFICKÉ OTÁZKY	
/Ing.Alfons Kachlík,CSc., Ing.Jan Urbánek/	123
4.1 Informační základna, využití výpočetní techniky	123
4.2 Organizace a řízení podniku při využívání marketingové koncepce	127
4.3 Jednotný vnitřní trh zemí Evropského společenství a čs. průmysl	132
PŘÍLOHY	
č.1 - Marketingová koncepce /Ing.Jan Urbánek/	139
č.2 - Změny marketingové koncepce v průběhu životního cyklu výrobku či služby /Ing.Jan Urbánek/	140 141
č.3 - Hlavní faktory kupního rozhodování /Ing.A.Kachlík,CSc./	142
č.4 - Pracovní postup při zavedení nového výrobku na trh v tuzemsku i pro vývoz /Ing.A.Kachlík,CSc./	143
č.5 - Schema komunikační činnosti podniku /Ing.A.Kachlík,CSc./	144
č.6 - Schematický příklad hierarchického zhušťování informací	145
č.7 - Struktura počítačově podporovaného marketingového informačního systému /Ing.A.Kachlík,CSc./	146
č.8 - Prameny sekundárních informací	147
VĚCNÝ REJSTŘÍK	149