

## Obsah

1. Východiska marketingového pojetí řízení firmy .....	3
1.1 Vymezení marketingu .....	3
1.2 Základní pojmy a východiska .....	4
1.3 Vývoj podnikatelské filosofie .....	12
1.4 Základní rysy marketingu .....	13
2. Formulace marketingové strategie .....	15
2.1 Strategický charakter řízení firmy .....	15
2.2 Východiska a postup tvorby marketingové strategie .....	15
2.2.1 Definování poslání a cílů firmy .....	16
2.2.2 Identifikace vnitřní situace firmy a zhodnocení její marketingové pozice (situační analýza) .....	18
2.2.2.1 Identifikace silných míst - předností firmy .....	18
2.2.2.2 Identifikace slabých stránek - kritických míst firmy ..	21
2.2.3 Vypracování analýzy příležitostí .....	22
2.2.4 Vypracování marketingové strategie .....	25
2.2.5 Implementace marketingové strategie .....	26
2.2.6 Kontrola .....	29
2.3 Alternativní strategie vůči tržním segmentům .....	29
2.3.1 Nediferencovaný marketing .....	30
2.3.2 Diferencovaný marketing .....	30
2.3.3 Koncentrovaný marketing .....	31
2.4 Marketingový mix ve firemní praxi .....	31
3. Výrobek	
3.1 Marketingové pojetí výrobku .....	32
3.2 Východiska formulace výrobní strategie .....	33
3.2.1 Vliv cílů firmy na formulaci výrobní strategie .....	34
3.2.1.1 Růst odbytu .....	34
3.2.1.2 Stabilita odbytu .....	35
3.2.1.3 Zisk .....	35
3.2.1.4 Společenský přínos .....	35
3.2.2 Analýza vyráběného sortimentu .....	36
3.2.2.1 Druckerova klasifikace výrobků .....	37
3.2.2.2 Klasifikace BCG .....	38
3.2.2.3 Pět skupin výrobků .....	39
3.2.2.4 Klasifikace výrobků podle jejich role ve výrobním programu .....	41
3.3 Marketingové aspekty výrobního inovačního procesu .....	41
3.3.1 Marketingové pojetí výrobní inovace .....	41
3.3.2 Pojem novosti výrobků .....	42
3.3.3 Stadia výrobního inovačního procesu .....	44
3.4 Cyklus tržní životnosti výrobku .....	47
3.5 Výrobní mix .....	51
4. Cena .....	55
4.1 Marketingové pojetí ceny .....	55
4.2 Faktory ovlivňující tvorbu cen .....	56
4.2.1 Vnitřní faktory .....	57
4.2.2 Vnější faktory .....	58

4.3	Východiska formulace nové strategie .....	59
4.4	Metody stanovení cen .....	62
4.4.1	Stanovení cen na základě nákladů .....	62
4.4.2	Stanovení cen na základě poptávky .....	64
4.4.2.1	Analýza vztahů mezi poptávkou a cenou .....	64
4.4.2.2	Činitelé působící na velikost poptávky .....	65
4.4.3	Stanovení cen na úrovni konkurence .....	66
4.5	Tvorba cen nových výrobků .....	66
5.	Distribuce .....	69
5.1	Marketingové pojetí distribuce .....	69
5.2	Východiska tvorby distribuční strategie .....	70
5.2.1	Faktory ovlivňující distribuční strategii .....	70
5.2.2	Alternativy distribuční strategie .....	72
5.3	Hospodářská (firemní) logistika .....	73
5.3.1	Vymezení logistiky .....	73
5.3.2	Vliv logistiky na zvýšení konkurenční schopnosti firmy..	75
6.	Marketingová komunikace (podpora podnikání) .....	78
6.1	Vymezení obsahu a oblastí marketingového komunikačního působení .....	78
6.2	Východiska formulace komunikační strategie .....	81
6.3	Prvky komunikačního mixu .....	81
6.3.1	Propagace .....	81
6.3.2	Publicita .....	89
6.3.3	Podněcování prodeje .....	90
6.3.4	Osobní prodej .....	91
6.4	Leasing .....	91
7.	Marketingový výzkum .....	94
7.1	Vymezení obsahu a pojetí marketingového výzkumu .....	94
7.2	Klasifikace výzkumů .....	94
7.3	Stadia marketingového výzkumu .....	97
7.3.1	Vymezení oblasti výzkumu, situační analýza .....	97
7.3.2	Předběžný výzkum .....	99
7.3.3	Stanovení cílů a hypotéz výzkumu .....	99
7.3.4	Vymezení potřebných informací .....	100
7.3.5	Vyhledávání sekundárních údajů .....	100
7.3.6	Shromažďování primárních údajů .....	100
7.3.6.1	Způsoby získávání primárních údajů .....	100
7.3.6.2	Činitelé ovlivňující volbu způsobů shromažďování údajů .....	101
7.3.6.3	Dotazování .....	102
7.3.6.4	Pozorování .....	103
7.3.6.5	Experiment .....	105
7.3.7	Příprava údajů pro analýzu a jejich zpracování .....	106
7.3.8	Analýza a interpretace výsledků a jejich prezentace ...	106
8.	Obchodní politika výrobních firem .....	107
8.1	Vymezení obchodní politiky .....	107
8.2	Rámcové vymezení obchodního případu .....	108

8.2.1 Příprava obchodní činnosti .....	108
8.2.2 Poptávka .....	109
8.2.3 Nabídka.....	110
8.2.4 Kupní smlouva .....	111
8.2.4.1 Předmět plnění .....	111
8.2.4.2 Cena .....	111
8.2.4.3 Dodací podmínky .....	112