

1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY MARKETINGU.....	4
1.1 Definice marketingu.....	4
1.2 Základní marketingové pojmy	5
1.2.1 Trh.....	5
1.2.2 Segmentace trhu.....	7
1.2.3 Obchodníci a potenciální zákazníci.....	7
1.2.4 Spotřebitelská hodnota a spokojenost zákazníka.....	7
1.2.5 Směna a transakce	8
1.2.6 Vztahy a síť, marketingové cesty, logistické řetězce	9
1.2.7 Konkurence	9
1.3 Cvičební texty	10
2 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT	13
2.1 Vztah marketingu a managementu.....	13
2.2 Marketingový mix.....	14
2.3 Základní marketingové koncepce	15
2.4 Marketingový management v současném období technologického pokroku, globalizace a deregulace	17
2.4.1 Reakce podniků na aktuální celospolečenské dění.....	17
2.4.2 Reakce obchodníků na aktuální celospolečenské dění	17
2.5 Cvičební texty	18
3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ PODNIKU	22
3.1 Korporační a divizní strategické plánování	23
3.1.1 Definování poslání podniku.....	23
3.1.2 Ustanovení strategických obchodních jednotek	24
3.1.3 Určování zdrojů pro strategické obchodní jednotky	24
3.1.4 Plánování nových a likvidování nerentabilních podnikatelských aktivit	26
3.2 Proces strategického plánování obchodních jednotek	26
3.3 Plánování produktové úrovně podnikatelské jednotky	28
3.4 Cvičební texty	28
4 SBĚR MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ A SEGMENTACE TRHU	30
4.1 Analýza marketingového prostředí.....	30
4.2 Marketingový informační systém	31
4.2.1 Interní informační systém.....	31
4.2.2 Marketingový zpravodajský systém	32
4.2.3 Marketingový výzkumný systém.....	32
4.2.4 Marketingový systém na podporu rozhodování.....	34
4.3 Segmentace trhu.....	34
4.3.1 Postup segmentace.....	34
4.3.2 Segmentační kritéria.....	35
4.3.3 Požadavky na efektivní segmentaci	35
4.4 Cvičební texty	36

5 KONKURENCE	38
5.1 Identifikace konkurentů	39
5.1.1 Odvětvové pojetí konkurence	39
5.1.2 Tržní pojetí konkurence	40
5.2 Analýza konkurentů	40
5.3 Očekávané reakce konkurentů	41
5.3.1 Tržní strategie jednotlivých účastníků trhu	42
5.4 Zpravodajský informační systém o konkurentech	42
5.5 Cvičební texty	43
6 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU A CENOTVORBA	45
6.1 Marketingové strategie pro etapu zavádění	46
6.2 Marketingové strategie pro etapu růstu	46
6.3 Marketingové strategie pro etapu zralosti	47
6.4 Marketingové strategie pro etapu poklesu	48
6.5 Cenotvorba	48
6.5.1 Proces cenotvorby	49
6.6 Cvičební texty	50
7 MARKETINGOVÉ CESTY	52
7.1 Koncepce marketingových cest	52
7.2 Řízení marketingových cest	53
7.3 Trendy vývoje distribučních systémů	54
7.4 Konflikty v rámci distribučních systémů a jejich řešení	55
7.4.1 Příčiny konfliktů a jejich řešení	55
7.5 Cvičební texty	56
8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	58
8.1 Marketingový komunikační mix	60
8.1.1 Reklama	60
8.1.2 Podpora prodeje	62
8.1.3 Public relations	63
8.1.4 Osobní prodej	65
8.1.5 Přímý marketing	65
8.2 Cvičební texty	66
9 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ EVROPSKÉ UNIE	67
9.1 Marketingová analýza prostředí EU	69
9.2 Cvičební texty	72
10 MARKETING VE SLUŽBÁCH	74
10.1 Vlastnosti služeb	74
10.2 Marketingová strategie firem poskytujících služby	76
10.3 Cvičební texty	79
11 SPECIFIKA SEKTORU POŠTOVNÍCH SLUŽEB	80
11.1 Sektor poštovních služeb České republiky	80
11.2 Jednotný evropský poštovní sektor	82
11.2.1 Právní normy upravující jednotný evropský poštovní sektor	82

11.3 Cvičební texty	85
12 MARKETINGOVÝ MIX V POŠTOVNÍCH SLUŽBÁCH – PRODUKT A JEHO CENA.....	87
12.1 Zákazník poštovních služeb	87
12.2 Marketingový mix České pošty, s.p.....	89
12.2.1 Poštovní produkt.....	89
12.2.2 Cena produktu	92
12.3 Cvičební texty	95
13 MARKETINGOVÝ MIX V POŠTOVNÍCH SLUŽBÁCH – PRODEJNÍ MÍSTO, PROPAGACE	97
13.1 Prodejní místo	97
13.2 Propagace	100
13.3 Cvičební texty	103
14 MARKETINGOVÝ MIX V POŠTOVNÍCH SLUŽBÁCH - LIDÉ, PROCESY, MATERIÁLOVÉ PROSTŘEDÍ	105
14.1 Lidé	105
14.2 Procesy	107
14.3 Materiálové prostředí	108
14.4 Cvičební texty	111
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	113
SEZNAM ZKRATEK.....	113
ČESKO-ANGLICKÝ SLOVNÍK NEJPOUŽÍVANĚJŠÍCH VÝRAZŮ	115
OBSAH	119