OBSAH:

1. POJETÍ MARKETINGU 7

1.1 CO JE MARKETING.....7

1.2 ROZDÍL MEZI PRODEJNÍ A MARKETINGOVOU KONCEPCÍ.....8

1.3 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY MARKETINGU.....9

2. ŘÍZENÍ (MANAGEMENTU) MARKETINGOVÉ ČINNOSTI.....11

2.1 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....11

2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....14

2.3 ANALÝZA SPOTŘEBITELE A ANALÝZA KONKURENCE.....16

3. INFORMAČNÍ SYSTÉM A MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....17

3.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....18

3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....18

4. SPOTŘEBITELSKÉ TRHY, NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.22

4.1 MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....22

4.2 PROCES ROZHODOVÁNÍ PŘI NÁKUPU.....23

4.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZOVANÝCH KUPCŮ.....26

4.4 SEGMENTACE TRHU.....27

5. PRODUKT.....30

5.1 VYMEZENÍ POJMŮ.....30

5.2 ROZHODOVÁNÍ O PRODUKTECH A PRODUKTOVÝ MIX.....31

5.3 VÝVOJ NOVÝCH VÝROBKŮ.....33

5.4 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU.....34

6. DISTRIBUCE.....35

6.1 PRODEJNÍ CESTY A DISTRIBUČNÍ STRATEGIE.....35

6.2 MALOOBCHOD A VELKOOBCHOD.....37

7. CENA.....38

7.1 STANOVENÍ CENY.....39

7.2 PŘIZPŮSOBENÍ CENY A CENOVÉ ZMĚNY.....42

8. PROPAGACE..... 43

8.1 VÝZNAM A PODSTATA KOMUNIKACE.....43

8.2 NÁSTROJE PROMOTION..... 44

9. CHARAKTERISTIKA A ROLE MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....48

9.1. FÁZE PROCESU MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....48

9.1.1. Externí analýza (analýza vnějšího prostředí).....48

9.1.2. Interní analýza (analýza vnitřního prostředí).....49

9.1.3. Výběr cílů a strategie..... 49

9.1.4. Rozpracování programů pro každý prvek marketingového mixu..... 49

9.1.5. Implementace, kontrola a přizpůsobování.....50

10. MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....50

10.1. KRITÉRIA VÝBĚRU STRATEGICKÝCH MOŽNOSTÍ.....50

10.2. POŽADAVKY NA "CÍLE".....50

10.2.1. Příklady cílů podle řídících úrovní.....51

10.3. STRATEGICKÉ MOŽNOSTI NA ÚROVNI OBCHODNÍ (PODNIKATELSKÉ) JEDNOTKY.....52

10.4. STRATEGICKÉ MOŽNOSTI NA ÚROVNI MARKETINGU.....53

11. OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....57

11.1. TVORBA MARKETINGOVÉHO PLÁNU FIRMY.....57

11.1.1. Hlavní části marketingového plánu.....57

11.1.2. Nejčastější chyby v plánovacím procesu.....57

11.1.3. Postupové kroky marketingového plánování.....58

11.1.4. Typy plánování.....58

11.2. STRUKTURA MARKETINGOVÉHO PLÁNU FIRMY / SPOLEČNOSTI.....58

12. PRŮMYSLOVÝ MARKETING.....64

12.1. PRŮMYSLOVÉ VÝROBKY.....64

12.2. PRŮMYSLOVÝ TRH.....64

12.3. PROCES NAKUPOVÁNÍ NA PRŮMYSLOVÉM TRHU.....66

12.4. PLÁNOVÁNÍ PRŮMYSLOVÉHO MARKETINGU.....66

12.4.1. Externí analýza:.....67

12.4.2. Interní analýza:.....68

12.5. VÝVOJ Z HLEDISKA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU.....70

12.6. IMPLEMENTACE, MONITOROVÁNÍ A PŘIZPŮSOBENÍ.....71

13. MEZINÁRODNÍ MARKETING.....73

13.1. TERITORIÁLNÍ ZVLÁŠTNOSTI UPLATNĚNÍ MARKETINGU.....73

13.1.1. USA.....74

13.1.2. Západní Evropa.....76

13.1.3. Japonsko.....78

13.1.4. Jihovýchodní Asie.....80

13.1.5. Jižní Amerika.....81

13.2. EXPORTNÍ MARKETING.....83

13.2.1. Od příležitostného exportu k marketingu exportu.....83

13.2.2. Plán marketingu exportu.....83

13.2.3. Výzkum exportního trhu.....85

13.2.4. Strategie marketingového exportu.....86

13.2.5. Zaváděcí strategie (entry strategy).....86