

OBSAH

Úvod	3
1. Výrobek	4
1.1. Výrobek jako součást marketingového mixu	4
1.2. Výrobek a jeho charakteristika	5
1.2.1. Definování výrobku	5
1.2.2. Členění výrobků	6
1.2.3. Charakteristika rozšiřujících efektů	7
1.3. Vývoj výrobku	20
1.4. Životní cyklus výrobku a jeho odchylky	23
1.4.1. Životní cyklus výrobku	23
1.4.2. Odchylky od životního cyklu výrobku	28
2. Cena a cenová politika	31
2.1. Cíle podniku při stanovení ceny	32
2.2. Struktura ceny	33
2.3. Metody stanovení ceny	34
2.3.1. Nákladová metoda	34
2.3.2. Tvorba ceny podle konkurence	36
2.3.3. Metoda stanovení ceny podle vnímané hodnoty zákazníkem	36
2.3.4. Cena stanovená podle poptávky	37
2.3.5. Konkurní a smluvní cena	40
2.4. Strategie stanovení ceny	40
2.5. Změny ceny	42
3. Distribuce výrobků	45
3.1. Prodejní cesty	46
3.1.1. Hlavní funkce distribučních prodejních cest	46
3.1.2. Intenzita prodeje	47
3.1.3. Organizace prodejních cest	48
3.2. Velkoobchod	51
3.2.1. Typy velkoobchodních podniků	52
3.2.2. Současné trendy velkoobchodu	54
3.3. Maloobchod	54
3.3.1. Maloobchodní mix	54
3.3.2. Druhy maloobchodní jednotek	56
3.3.3. Současné trendy v maloobchodě	58
4. Marketingové strategické plánování	60
4.1. Marketing a strategický marketing	61
4.2. Strategický řídicí proces	61
4.2.1. Definování poslání podniku	62
4.2.2. Specifikace cílů a určení strategického směru	63
4.2.3. Identifikace příležitostí podniku	64
4.3. Strategický marketingový proces	65
4.3.1. Proces plánování	65
4.3.1.1. Marketingová situační analýza	65
4.3.1.2. Marketingové cíle	70
4.3.1.3. Sestavení marketingového plánu	76
4.3.1.4. Marketingový plán	82
4.3.2. Realizační etapa	84
4.3.3. Kontrolní etapa	85

4.4.	Nové trendy používané ve strategickém marketingu	86
4.4.1.	Benchmarking	86
4.4.2.	Outsourcing	87
5.	Kontrola a hodnocení marketingových činností	89
5.1.	Kontrola marketingových činností	89
5.2.	Marketingový audit	90
5.2.1.	Průběh marketingového auditu	91
5.2.1.1.	Audit marketingového chování podniku ve vztahu k okolí	93
5.2.1.2.	Audit marketingových cílů a strategie jejich dosahování	96
5.2.1.3.	Audit marketingové organizační infrastruktury	96
5.2.1.4.	Audit systému marketingového managementu	97
5.2.1.5.	Audit marketingové výkonnosti	98
5.2.1.6.	Audit nástrojů marketingového mixu a jeho funkcí	99
5.3.	Význam kontrolních činností	102
6.	Význam marketingu služeb	103
6.1.	Klasifikace služeb	104
6.2.	Vlastnosti služeb	105
6.3.	Marketingový mix služeb	106
7.	Marketing neziskového sektoru	109
7.1.	Charakteristika neziskového sektoru	109
7.1.1.	Ziskový a neziskový sektor	109
7.1.2.	Členění neziskových organizací a institucí	110
7.2.	Marketing v neziskovém sektoru	110
7.2.1.	Struktura směny	111
7.2.2.	Kvalita v neziskové sféře	112
7.2.3.	Efektivnost neziskového sektoru	112
7.2.4.	Marketingové plánování v neziskové sféře	113
7.2.5.	Posuzování výkonnosti neziskových organizací	114
	Obsah	116
	Literatura	118