

Obsah**1. ZÁKLADNÍ POJMY KLASICKÉHO MARKETINGU**

1.1. Význam marketingu	1
1.2. Historický vývoj marketingu	1
1.3. Definice marketingu	2
1.4. Základní charakteristiky marketingu	2
1.5. Koncepce marketingu	3
1.6. Vývojové stupně marketingu	5
1.7. Marketing a podvědomí	6

2. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

2.1. Základní podnikatelské koncepce	8
2.2. Marketingová koncepce řízení podniku	9
2.3. Marketingové řízení	10
2.4. Organizace marketingu v podniku	11

3. PROSTŘEDÍ MARKETINGU

3.1. Definice prostředí marketingu	12
3.2. Cíle firmy a cíle jejího marketingu	12
3.3. Spotřebitelské trhy	13
3.4. Vnější prostředí	13
3.5. Vnitřní prostředí	15

4. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

4.1. Pojem a struktura MIS	16
4.2. Zdroje dat	17

5. MARKETINGOVÝ VÝZKUMNÝ SYSTÉM

5.1. Organizování a realizování marketingových výzkumných programů	20
5.2. Výzkum trhu	20
5.3. Obecné zásady marketingového výzkumu	21
5.4. Proces marketingového výzkumu v podnikové praxi	21
5.5. Kroky marketingového výzkumu	22

6. MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

6.1. Stanovení marketingových cílů a strategií	30
6.2. Marketingové strategické plánování	30
6.3. Pravidlo vedení	31

7. ANALÝZA TRHŮ A CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH

7.1. Kupní chování kupujících	34
7.2. Vlivy působící na kupní chování individuálního kupujícího	35
7.3. Typy nákupního chování individuálního kupujícího	38
7.4. Postup spotřebitelů při řešení problémů	38
7.5. Vlivy působící na kupní chování domácnosti	40
7.6. Kupní chování organizací	42
7.7. Dělení trhů organizací	43

8. TRH A CÍLENÝ MARKETING

8.1. Pojem trhu a jeho členění	47
8.2. Tržní formy	48
8.3. Poptávka	48
8.4. Tržně nediferencovaný marketing	49
8.5. Cílený marketing	49
8.6. Segmentace trhu	49
8.7. Tržní cílení	51

9. ŘÍZENÍ VÝROBKŮ PROSTŘEDNICTVÍM JEJICH ŽIVOTNÍHO CYKLU

9.1. Charakteristika výrobku	52
9.2. Klasifikace výrobků	52
9.3. Výrobní sortiment	53
9.4. Výrobní značka	53
9.5. Obal	53
9.6. Služby	54
9.7. Proces rozvoje nového výrobku	54
9.8. Životní cyklus výrobku	55
9.9. Shnutí charakteristik cílů a strategií životního cyklu výrobku	58
9.10. Řízení životního cyklu výrobního portfolia	58

10. CENA A CENOVÁ POLITIKA

10.1. Cíle podniku při sestavování ceny	60
10.2. Metody stanovení ceny	60
10.3. Strategie stanovení ceny	61
10.4. Změny ceny	61

11. PROPAGACE A PODPORA PRODEJE

11.1. Principy marketingové komunikace	62
11.2. Podpora prodeje	65
11.3. Tvorbba rozpočtu a reklamního sdělení	67
11.4. Publicita	67
11.5. Přímý marketing	68
11.6. Osobní prodej	68

12. DISTRIBUCE VÝROBKŮ

12.1. Prodejní cesty	71
12.2. Funkce prodejních cest	72
12.3. Distribuční strategie	72
12.4. Organizace prodejních cest	73
12.5. Nové pojetí distribuční cesty	76
12.6. Nové přístupy budování vztahů se zákazníkem	78
12.7. Vytváření hodnoty vnímané zákazníky	81
12.8. Řízení dodavatelско - odběratelského řetězce	84
12.9. Čas jako konkurenční faktor	86
12.10. Logistika – základní nástroj obsluhy zákazníka	87
12.11. Globální logistický informační systém	88

PŘÍLOHA

Využití služeb proexportních organizací českými firmami

Analýza konkurenčního prostředí v regionu Brno