

OBSAH

1. KAPITOLA	1
<u>POJETÍ MARKETINGU</u>	1
1. Úvod do marketingového pojetí řízení	2
1.1 Definice marketingu	2
1.2 Spokojený zákazník a jeho důležitost pro firmu	4
1.3 Spokojenost zákazníků jako součást kritérií hodnocení firemní činnosti	8
1.4 Zpět k definici marketingu	11
2. KAPITOLA	12
<u>TRH</u>	12
2. Trh	13
2.1 Předpoklady pro uplatnění tržních principů v ekonomice	13
2.2 Zákazníci	15
2.3 Závěry pro segmentaci	28
2.4 Možnosti uplatnění segmentace spotřebitelského trhu	29
2.5 Segmentace jako základ strategického přístupu k trhům	32
3. KAPITOLA	35
<u>VÝROBEK</u>	35
3. Produkt	36
3.1 Charakteristika produktu	36
3.2 Marketingové pojetí výrobku	37
3.3 Marketingové pojetí novosti výrobku	40
3.4 Cyklus tržní životnosti výrobku	42
3.5 Značková politika	44
4. KAPITOLA	48
<u>CENA</u>	48
4. Cena	49
4.1 Cena jako nástroj marketingové strategie a taktiky	49
4.2 Faktory ovlivňující tvorbu cen	49
4.3 Úrovně řízení cen	52
4.4 Metody stanovení výše cen	53
4.5 Možnosti stanovení cen nových výrobků	57
5. KAPITOLA	60
<u>DISTRIBUCE</u>	60
5. Distribuce	61
5.1 Marketingové pojetí distribuce	61
5.2 Rozhodování o volbě distribučních cest	62
6. KAPITOLA	66
<u>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</u>	66
6. Marketingová komunikace	67
6.1 Vymezení pojmu	67
6.2 Východiska formulace komunikační strategie	69
6.3 Postup formulace komunikační strategie	72
6.4 Prvky komunikační strategie	74

