

Obsah

Úvod.....	5
1. Společenské základy marketingu.....	6
1.1 <i>Smysl a poslání marketingu</i>	6
1.2 <i>Základní pojmy marketingu</i>	8
2. Marketingový vývoj.....	14
3. Marketingové řízení.....	17
3.1 <i>Strategické plánování</i>	18
3.1.1 <i>Fáze plánování</i>	19
3.1.2 <i>Typy plánování</i>	27
3.1.3 <i>Obsah marketingového plánu</i>	28
3.2 <i>Úloha marketingu ve firmě</i>	31
3.2.1 <i>Typy marketingových organizací</i>	32
4. Marketingové prostředí.....	38
4.1 <i>Účastníci mikroprostředí</i>	39
4.1.1 <i>Vnější mikroprostředí</i>	40
4.2 <i>Vliv makroprostředí</i>	42
4.2.1 <i>Demografické vlivy</i>	43
4.2.2 <i>Ekonomické vlivy</i>	44
4.2.3 <i>Přírodní vlivy</i>	45
4.2.4 <i>Sociální a kulturní vlivy</i>	45
4.2.5 <i>Politické a právní vlivy</i>	46
4.2.6 <i>Technologické vlivy</i>	47
5. Model chování spotřebitele.....	49
5.1 <i>Vlivy ovlivňující spotřebitele</i>	51
5.2 <i>Kupní rozhodování</i>	56
5.3 <i>Etapy kupního rozhodovacího procesu</i>	57
5.4 <i>Chování organizace</i>	61
6. Marketingový informační systém.....	63
6.1 <i>Marketingový výzkum</i>	64
7. Marketingová segmentace trhu.....	77
7.1 <i>Výběr cílových trhů</i>	77
7.2 <i>Faktory ovlivňující segmentaci trhu</i>	80
7.3 <i>Vyhodnocování trhů a předvídaní prodeje</i>	83
8. Nástroje marketingu (marketingový mix).....	85
9. Výrobek.....	88
9.1 <i>Klasifikace výrobku</i>	89
9.2 <i>Životní cyklus výrobku</i>	93
9.3 <i>Rozvoj a řízení výrobku</i>	102
9.3.1 <i>Rozhodování o značce</i>	102

9.3.2	Rozhodování o balení	103
9.3.3	Rozhodování o službách podporujících koupi výrobku	104
9.4	Řízení výrobního mixu	104
9.5	Fáze vývoje nového výrobku.....	106
10.	Cena.....	110
10.1	Stanovení cílů cenové politiky	113
10.2	Zjišťování poptávky.....	114
10.3	Odhad nákladů.....	116
10.4	Analýza N, cen a nabídek konkurentů.....	118
10.5	Výběr metody tvorby cen.....	119
10.6	Výběr konečné ceny	120
10.7	Přizpůsobování ceny.....	121
11.	Distribuce.....	123
11.1	Distribuční kanály.....	123
11.2	Stupně distribuce.....	128
11.3	Konflikty v distribuci.....	128
11.4	Dynamika marketingových cest.....	130
11.5	Velkoobchod.....	131
11.5.1	Třídění velkoobchodů.....	133
11.6	Maloobchod.....	136
11.6.1	Atmosféra prodeje.....	137
11.6.2	Třídění maloobchodů	137
12.	Komunikace (Promotion).....	142
12.1	Reklama.....	145
12.2	Osobní prodej.....	149
12.3	Public relations.....	150
12.4	Podpora prodeje.....	152
12.5	Přímý marketing	154
13.	Vztahový marketing	157
13.1	Hodnota pro zákazníka.....	157
13.2	Sledování spokojenosti.....	158
13.3	Poskytování hodnoty pro zákazníka a uspokojení zákazníka	159
13.4	Vztahový marketing.....	160
14.	Internacionální marketing	163
14.1	Internacionální průzkum trhu.....	166
14.2	Proces internacionalizace a způsoby vstupu na zahraniční trh.....	167
	Závěr	175
	Seznam použité literatury	176