

Obsah

1. Základní pojmy a principy marketingu	9
1.1 Základní definice a pojmy marketingu	10
1.2 Podnikatelské koncepce	11
1.3 Rozdělení marketingu	13
1.4 Systém fungování marketingu	17
1.5 Historie a vývoj marketingu	18
1.6 Úloha marketingu ve firmě	19
1.7 Udržení zákazníka	20
1.8 Transakční a vztahový marketing	24
1.9 Kritika marketingu	25
2. Marketingový mix	35
2.1 Základní marketingový mix	36
2.2 Rozšířený marketingový mix	36
2.3 Historie a vývoj marketingového mixu	37
2.4 Porovnání „4 P“ a „4 C“	41
3. Produkt	51
3.1 Produkt – základní informace	52
3.2 Marketingové pojetí produktu	52
3.3 Výrobek	53
3.4 Životní cyklus výrobku	59
3.5 Užitek výrobku	61
3.6 Inovace výrobku	62
3.7 Obal výrobku	63
4. Cena	69
4.1 Cena – základní informace	70
4.2 Definice ceny	71
4.3 Cenová politika	73
4.4 Metody stanovení ceny	74
4.5 Strategie tvorby cen	74
4.6 Rabatová politika	75
4.7 Faktory, které ovlivňují cenu	77
5. Distribuce	85
5.1 Distribuce – základní pojmy	86
5.2 Distribuční síť	90

5.3	Význam a cíle distribuce	92
5.4	Formy distribuce	93
5.5	Kontrola v distribuci	95
6.	Propagace, marketingová komunikace	103
6.1	Propagace – základní pojmy	104
6.2	Reklama	107
6.3	Podpora prodeje	110
6.4	Vztahy s veřejností (public relations)	112
6.5	Osobní prodej	114
6.6	Přímý (direct) marketing	116
7.	Marketingový informační systém	125
7.1	Marketingový informační systém – základní informace	126
7.2	Marketingový výzkum	127
7.3	Marketingový výzkum trhu	128
8.	Nákupní chování	137
8.1	Nákupní chování	138
8.2	Historie nákupního chování	139
8.3	Faktory nákupního chování	141
8.4	Kupní motivy	144
8.5	Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů	145
8.6	Nákupní chování podniků a organizací	146
8.7	Nákupní motivy	149
9.	Konkurence	157
9.1	Konkurence a její faktory	158
9.2	Konkurenční prostředí	159
9.3	Identifikace konkurentů	160
9.4	Konkurenční boj	162
9.5	Základní konkurenční strategie	163
9.6	Konkurenční výhoda	168
9.7	Tržní konkurence	170
9.8	Dokonalá a nedokonalá konkurence	171
10.	Segmentace	179
10.1	Segmentace trhu	180
10.2	Segmentační podmínky	180
10.3	Segmentace na průmyslových trzích	185
10.4	Kontrasegmentace	186
10.5	Segmentace podle životních stylů	187

11. Trh	195
11.1 Trh – základní pojmy	196
11.2 Tržní prostředí	196
11.3 Historický vývoj trhu	198
11.4 Speciální trhy	200
11.5 Výpočet trhu	202
11.6 Zdroje tržních příležitostí	203
11.7 Hledání tržních příležitostí	204
12. Portfolio analýzy	211
12.1 Portfolio analýzy – základní pojmy	212
12.2 ABC analýza	213
12.3 SWOT analýza	214
12.4 BCG analýza	215
12.5 Analýza GE	217
Závěrem	225
Výsledky testů a cvičení	227
Literatura	233