

OBSAH

PŘEDMLUVA	5
1. MARKETING V NOVÉM STOLETÍ	6
1.1 Obsahová náplň marketingu.....	7
1.2 Marketingové koncepce a nástroje.....	11
2. IDENTIFIKACE TRŽNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ	15
2.1 Charakteristika trhu.....	15
2.2 Identifikace tržních segmentů a volba „našich“ cílových tržních segmentů.....	17
2.3 Spotřebitelská hodnota a péče o spokojenost zákazníka.....	22
2.4 Rozhodování v „kupním procesu“.....	27
2.5 Boj s konkurencí.....	32
2.5.1 Identifikování konkurentů.....	33
2.5.2 Analýza konkurentů.....	35
3. PROCES ŘÍZENÍ MARKETINGU	38
3.1 Hlavní kroky procesu řízení marketingu.....	38
3.1.1 Tržní výzkum.....	39
3.1.2 Segmentace, cílení a umíst'ování.....	41
3.1.3 Umíst'ování tržní nabídky v různých etapách životního cyklu produktu.....	42
3.1.4 Tržně orientované marketingové plánování.....	52
3.1.5 Strategická obchodní jednotka.....	58
3.1.6 Strategický marketing a marketingový mix.....	62
4. VÝZNAM A ÚLOHA LIDSKÉHO ČINITELE V MARKETINGU	84
4.1 Etika a etiketa.....	85
4.2 Obecná pravidla společenského styku.....	87
4.3 Obchodní jednání.....	90
4.4 Společenské akce.....	91
4.5 Mimopracovní události a příležitosti.....	93
4.6 Důležité subjektivní faktory ve společenském styku.....	94
4.7 Náhodní mentalita.....	95
4.8 Specifické rysy etiky v podnikání.....	98
4.9 Lidský činitel a „česká“ mentalita.....	101

5. PŘÍMÝ MARKETING.....	104
6. KONKRÉTNÍ PODOBA MARKETINGOVÉHO PLÁNU	106
LITERATURA	111