

# Obsah

<b>1</b>	<b>Podstata marketingu</b>	<b>1</b>
1.1	Historický vývoj podnikatelských koncepcí . . . . .	2
1.2	Podstata a význam marketingového přístupu při řízení firmy . . . . .	6
<b>2</b>	<b>Segmentace trhu</b>	<b>11</b>
2.1	Přístupy k trhu . . . . .	11
2.2	Segmentace trhu . . . . .	13
<b>3</b>	<b>Marketingový algoritmus</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>Marketingová filozofie</b>	<b>25</b>
<b>5</b>	<b>Marketingová analýza</b>	<b>35</b>
5.1	Marketingové prostředí . . . . .	35
5.2	Analýza spotřebitelského trhu a jeho chování . . . . .	58
5.3	Analýza trhu organizací a chování organizace . . . . .	81
5.4	Analýza konkurence . . . . .	89
<b>6</b>	<b>Metody marketingového výzkumu</b>	<b>97</b>
6.1	Marketingový informační systém . . . . .	97
6.2	Metody marketingového výzkumu . . . . .	106
<b>7</b>	<b>Marketingová strategie</b>	<b>119</b>
7.1	Strategie marketingové nabídky – marketingový mix . . . . .	121
7.2	Vývoj, testování a zavádění nových výrobků . . . . .	133
7.3	Životní cyklus výrobku . . . . .	139
7.4	Řízení výrobních řad, obal výrobku . . . . .	150
7.5	Cena . . . . .	165
7.6	Promotion (podpora prodeje) . . . . .	176
7.7	Placement (distribuce) a people (lidský faktor) . . . . .	187
<b>8</b>	<b>Plánování</b>	<b>197</b>
8.1	Proces marketingového plánování . . . . .	198
8.2	Nástroje marketingového plánování . . . . .	200
<b>9</b>	<b>Zavádění a organizace marketingového řízení ve firmě</b>	<b>211</b>
9.1	Zavádění marketingového řízení ve firmě . . . . .	213
9.2	Typy marketingové organizace . . . . .	216
<b>10</b>	<b>Hodnocení a kontrola marketingového řízení</b>	<b>223</b>
<b>11</b>	<b>Závěr</b>	<b>231</b>
	<b>Příloha</b>	<b>231</b>
	<b>Použitá a doporučená literatura</b>	<b>243</b>
	<b>Klíč:</b>	<b>245</b>
	<b>Správné odpovědi k autotestům</b>	<b>255</b>
	<b>Seznam cvičení</b>	<b>265</b>
	<b>Seznam symbolů</b>	<b>269</b>