

Obsah

Obsah

1. ÚVOD	3
2. POJEM MARKETING	4
2.1 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ (MVS)	6
2.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	11
3. TRH	16
3.1 POPTÁVKOVÁ FUNKCE	16
3.2 NABÍDKOVÁ FUNKCE	20
3.3 URČENÍ ROVNOVÁŽNĚHO STAVU MNOŽSTVÍ A CENY	22
3.4 TRH V MARKETINGOVÉM POJETÍ	24
3.5 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	26
4. CÍLENÝ MARKETING	31
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
4.1.1 Zdroje informací v marketingu	32
4.1.2 Metody sběru primárních informací	36
4.1.3 Marketingový informační systém	42
4.2 SEGMENTACE TRHU	43
4.3 TARGETING	47
5. MARKETINGOVÝ MIX	51
5.1 PRODUKT	51
5.1.1 Klasifikace produktů	56
5.1.2 Životní cyklus produktu	59
5.1.3 Výrobová média	61
5.2 DISTRIBUČNÍ MIX	62
5.2.1 Typy distribuce	64
5.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	65
5.3.1 Reklama	68
5.3.2 Osobní prodej	73
5.3.3 Podpora prodeje	77
5.3.4 Public Relations a publicita	79
5.3.5 Interní reklama – Merchandising	81
5.3.6 Direct Marketing	81
5.4. CENA	82
5.5 LIDÉ, PROCESY, FYZICKÉ PROSTŘEDÍ	84
5.5.1 Lidé	85
5.5.2 Procesy	86
5.5.3 Fyzické prostředí	87
5.6 CHARAKTERISTIKA 4C	88
5.7 MARKETINGOVÝ MIX VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	88
6. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ STRATEGIE	95
6.1 URČOVÁNÍ CÍLŮ	95
6.2 HODNOCENÍ PŘÍLEŽITOSTÍ	96
6.3 VYTVÁŘENÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ	97
6.4 MARKETINGOVÉ STRATEGIE A SLUŽBY	99
6.5 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	101
6.6 HODNOCENÍ A KONTROLA PLÁNŮ	102
7. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST PODNIKU	106
7.1 TRIPLE BOTTOM LINE	106
7.2 AKTIVITY PODNIKŮ NA POLI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	108
7.3 PŘÍNOSY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKŮ	109

8. LOGISTIKA A MARKETING	111
8.1 VAZBA MEZI LOGISTIKOU A MARKETINGEM	111
8.2 SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM	112
8.3 MĚŘENÍ ÚROVNĚ ZÁKAZNICKÉHO SERVISU	119
8.4 HODNOTA VNÍMANÁ ZÁKAZNÍKEM	120
8.4.1 <i>Integrační tendence</i>	125
8.4.2 <i>Nové oblasti podnikání</i>	126
9. MODERNÍ POJMY V MARKETINGU	130
9.1 MOBILNÍ MARKETING	131
9.2 GUERILLA MARKETING	132
10. ZÁVĚR	134