

Seznam piktogramů.....	6
1 Podstata Marketingu.....	7
1.1 TRH a marketing.....	7
1.1.1 Vývoj trhu.....	7
1.1.2 Marketing - podstata a vývoj.....	8
1.1.2.1 Podnikatelské filosofie (koncepce).....	9
1.1.2.2 Marketing jako funkce firmy.....	12
1.1.3 Marketingové společenské koncepce.....	14
2 Moderní trh.....	17
2.1 Členění moderního trhu.....	17
2.1.1 Vymezení moderního trhu.....	17
2.1.2 Účastníci moderního trhu.....	17
2.1.3 Konkurence.....	18
2.1.4 Objekty moderního trhu.....	19
2.1.5 Tvorba cen.....	19
2.1.6 Regulace trhu.....	19
2.2 Trh a tržní cyklus.....	20
2.3 Analýza trhu.....	22
2.3.1 Měření trhu.....	23
2.3.2 Tržní poptávková funkce.....	24
3 Marketingové řízení.....	26
3.1 Strategický řídicí proces.....	27
3.2 Strategický marketingový proces.....	28
3.3 Externí analýza.....	29
3.3.1 O-T analýza.....	30
3.3.2 Analýza konkurence.....	31
3.3.2.1 Porterova teorie konkurenčních sil.....	31
3.3.2.2 Rozdělení konkurence dle Kotlera.....	33
3.3.2.3 Sestavení profilu konkurence.....	33
3.3.3 Analýza distribuce.....	34
3.4 Interní analýza.....	34
4 Interní analýza – výrobní analýzy.....	36
4.1 FED analýza.....	36
4.2 Metoda ABC.....	37
4.3 Portfolio metody.....	37
4.4 Přístup společnosti General Electric.....	39
4.5 Druckerova klasifikace.....	40
5 Marketingová strategie a strategické možnosti.....	42
5.1 Stanovení cílů.....	43
5.2 Strategické možnosti.....	43
5.2.1 Zvyšování zisku.....	43
5.2.2 Ansoffova strategie možnosti růstu obrátu.....	43
5.2.3 Porterovy generické strategie.....	44
5.2.4 Formy strategií používané v praxi.....	45

5.2.5	Strategická pozice vzhledem k marketingovému mixu.....	46
5.2.6	Strategická pozice vzhledem k cílovým skupinám	47
5.2.7	Strategická pozice vzhledem k obchodu (distribuci)	47
5.2.8	Strategická pozice vzhledem k časovému faktoru	48
5.3	Sestavení marketingového plánu.....	48
5.4	Realizační etapa	49
5.5	Kontrolní etapa.....	49
6	Zákazník – nákupní chování spotřebitelů.....	52
6.1	Černá skříňka	53
6.2	Vnější faktory.....	54
6.2.1	Kulturní faktory.....	54
6.2.2	Sociální faktory	55
6.2.3	Vliv individuálních faktorů	57
6.2.4	Psychologické vlivy	58
6.2.5	Postoj.....	59
6.3	Kupní rozhodovací proces.....	59
6.4	Typy nákupního chování.....	61
6.5	Kupní role	62
7	Cílený marketing (segmentace).....	64
7.1	Segmentace trhu.....	64
7.1.1	Targeting	67
7.1.2	Diferenciace	67
7.1.3	Position.....	67
7.2	Fáze segmentace	70
7.3	Profilování segmentů a kritéria segmentace	70
Příloha A – Odpovědi na kontrolní otázky		72
Použitá literatura.....		75