

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>1. KAPITOLA</b>	
<b>ÚVODNÍ POZNÁMKY .....</b>	<b>11</b>
Úloha marketingu v moderní firmě: holistický přístup .....	13
<b>2. KAPITOLA</b>	
<b>NÁVRAT KE KONCEPCI MARKETINGU .....</b>	<b>21</b>
Marketing jako postoj podnikatelské společnosti .....	21
Marketing jako funkce .....	29
<b>3. KAPITOLA</b>	
<b>MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>39</b>
Analýza marketingového mixu .....	45
<b>4. KAPITOLA</b>	
<b>VSTUPY PRO ÚČINNÝ MARKETING .....</b>	<b>57</b>
Jaké množství poznatků potřebujeme? .....	58
Analýza marketingového profilu .....	63
Hodnota zpravodajských informací .....	65
Výzkum trhu a marketingový výzkum .....	69
Metody prognózování poptávky .....	71
<b>5. KAPITOLA</b>	
<b>POLITIKA PRODUKTU A PLÁNOVÁNÍ .....</b>	<b>85</b>
Rozbor životního cyklu produktu .....	89
Management portfolia produktů .....	101
Značkové výrobky .....	110
<b>6. KAPITOLA</b>	
<b>CENA A CENOVÁ POLITIKA .....</b>	<b>119</b>
Nabídka a poptávka .....	119
Tvorba cen v monopolu .....	123
Tvorba cen v oligopolu .....	125
Různé pohledy na cenu .....	125
Cenová tvorba a náklady .....	126

Cena a životní cyklus produktu .....	129
Portfolio produktů .....	132
Cena z hlediska zákazníka .....	133
Cenová tvorba a image firmy .....	137
Využívání slevy .....	139
Závěr .....	139
<b>7. KAPITOLA</b>	
<b>MIX MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>147</b>
Cesty marketingové komunikace .....	150
Cíle marketingové komunikace .....	151
Reklama .....	154
Akce na podporu prodeje .....	162
Přímý marketing .....	163
Příprava plánu komunikace .....	166
<b>8. KAPITOLA</b>	
<b>DISTRIBUCE A LOGISTIKA .....</b>	<b>173</b>
Marketingové cesty .....	174
Výběr zprostředkovatelů .....	176
Převaha v distribuční cestě .....	177
Motivace v distribučních cestách .....	179
Logistika distribuce .....	181
Služby zákazníkům .....	183
Rozvoj distribuce .....	188
<b>9. KAPITOLA</b>	
<b>PRODEJ .....</b>	<b>195</b>
Prodejci: jejich poslání a úkoly .....	195
Zvyšování produktivity práce prodejců .....	202
Požadované počty prodejců .....	208
Výkaz zisků a ztrát prodejců .....	209
<b>10. KAPITOLA</b>	
<b>MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ .....</b>	<b>219</b>
Užitečnost marketingového plánování .....	219
Pochopení procesů plánování .....	221
Nástroje marketingového plánování .....	230
Formulování marketingové strategie .....	245

<b>11. KAPITOLA</b>	
<b>MARKETINGOVÁ KONTROLA .....</b>	<b>253</b>
Různé typy kontroly .....	253
Strategická kontrola .....	255
Účinnost řízení a kontrola výkonnosti .....	257
Provozní kontroly .....	261
<b>12. KAPITOLA</b>	
<b>ORGANIZACE MARKETINGU .....</b>	<b>273</b>
Rozvoj organizace .....	273
Dílčí složky účinné marketingové organizace .....	277
Typy marketingové organizace .....	280
Centralizace a decentralizace .....	285
Marketingové organizace v integrované fázi vývoje .....	287
Základní východiska .....	288
<b>13. KAPITOLA</b>	
<b>INTEGRACE MARKETINGU .....</b>	<b>295</b>
Význam a rozsah integrace .....	296
<b>Rejstřík .....</b>	<b>309</b>