

OBSAH

| | |
|--|------------|
| ÚVOD | 9 |
| 1. KAPITOLA | |
| ÚVODNÍ POZNÁMKY | 11 |
| Úloha marketingu v moderní firmě: holistický přístup | 13 |
| 2. KAPITOLA | |
| NÁVRAT KE KONCEPCI MARKETINGU | 21 |
| Marketing jako postoj podnikatelské společnosti | 21 |
| Marketing jako funkce | 29 |
| 3. KAPITOLA | |
| MARKETINGOVÝ MIX | 39 |
| Analýza marketingového mixu | 45 |
| 4. KAPITOLA | |
| VSTUPY PRO ÚČINNÝ MARKETING | 57 |
| Jaké množství poznatků potřebujeme? | 58 |
| Analýza marketingového profilu | 63 |
| Hodnota zpravodajských informací | 65 |
| Výzkum trhu a marketingový výzkum | 69 |
| Metody prognózování poptávky | 71 |
| 5. KAPITOLA | |
| POLITIKA PRODUKTU A PLÁNOVÁNÍ | 85 |
| Rozbor životního cyklu produktu | 89 |
| Management portfolia produktů | 101 |
| Značkové výrobky | 110 |
| 6. KAPITOLA | |
| CENA A CENOVÁ POLITIKA | 119 |
| 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 |
| 7. KAPITOLA | |
| MIX MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 147 |
| Cesty marketingové komunikace | 150 |
| Cíle marketingové komunikace | 151 |
| Reklama | 154 |
| Akce na podporu prodeje | 162 |
| Přímý marketing | 163 |
| Příprava plánu komunikace | 166 |
| 8. KAPITOLA | |
| DISTRIBUCE A LOGISTIKA | 173 |
| 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 |
| 9. KAPITOLA | |
| PRODEJ | 195 |
| Prodejci: jejich poslání a úkoly | 195 |
| Zvyšování produktivity práce prodejců | 202 |
| Požadované počty prodejců | 208 |
| Výkaz zisků a ztrát prodejců | 209 |
| 10. KAPITOLA | |
| MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ | 219 |
| Užitečnost marketingového plánování | 219 |
| Pochopení procesů plánování | 221 |
| Nástroje marketingového plánování | 230 |
| Formulování marketingové strategie | 245 |

| | |
|---|------------|
| 11. KAPITOLA | |
| MARKETINGOVÁ KONTROLA | 253 |
| Různé typy kontroly | 253 |
| Strategická kontrola | 255 |
| Účinnost řízení a kontrola výkonnosti | 257 |
| Provozní kontroly | 261 |
| | |
| 12. KAPITOLA | |
| ORGANIZACE MARKETINGU | 273 |
| 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 |
| | |
| 13. KAPITOLA | |
| INTEGRACE MARKETINGU | 295 |
| Význam a rozsah integrace | 296 |
| | |
| Rejstřík | 309 |