

1	Základní funkce marketingu	11
.....	1.1 Trh, tržní hospodářství a vývoj marketingu	11
.....	1.2 Marketingová koncepce podnikového řízení	13
	1.2.1 Základní koncepce podnikového řízení	13
	1.2.2 Marketingová koncepce	15
	1.2.3 Marketingový trojúhelník	17
2	Marketingový systém řízení	19
.....	2.1 Nástroje marketingového systému řízení	19
.....	2.2 Marketingové plánování	20
.....	2.3 Marketingová situační analýza	22
	2.3.1 Trh a jeho okolí	22
	2.3.2 Zákazníci a trhy	26
	2.3.3 Konkurence	28
	2.3.4 Veličiny trhu	30
	2.3.5 Vnitropodnikový potenciál	32
	2.3.6 Komplexní analýzy	34
.....	2.4 Marketingové cíle a strategie	38
	2.4.1 Stanovení strategických marketingových cílů	38
	2.4.2 Základní marketingové strategie	39
.....	2.5 Přijetí, zabezpečení a kontrola marketingových plánů	41
.....	2.6 Organizační otázky marketingového systému řízení	44

2.6.1 Strategické podnikatelské jednotky (SPJ)	44
2.6.2 Organizace marketingových činností v podniku	44

3 Marketingový výzkum 47

..... 3.1 Marketingová informační soustava	47
..... 3.2 Marketingový výzkum	49
..... 3.3 Základní metody výzkumu - techniky sběru dat	57
3.3.1 Pozorování	58
3.3.2 Dotazování	59
3.3.3 Experiment	63
..... 3.4 Výzkum spotřebitele	64
3.4.1 Model spotřebního chování	64
3.4.2 Osobní a psychologické charakteristicky ovlivňující spotřební chování	64
3.4.3 Proces nákupního rozhodování	70
..... 3.5 Cílové trhy a jejich segmentace	71
3.5.1 Proces segmentace trhu	71
3.5.2 Základní kritéria segmentace trhu	72
3.5.3 Základní strategie pokrytí trhu	73

4 Výrobek (produkt) 77

..... 4.1 Marketingové pojetí výrobku	77
4.1.1 Definice a klasifikace výrobku	77
4.1.2 Marketingová struktura výrobku	78
..... 4.2 Životní cyklus výrobku	79
4.2.1 Křivka tržní životnosti	79

4.2.2	Charakteristiky jednotlivých etap životních cyklů výrobků	81
..... 4.3	Výrobní politika	84
4.3.1	Výrobní program, výrobní a obchodní sortiment	85
4.3.2	Řízení vývoje sortimentu a základní výrobní strategie	85
4.3.3	Obchodně technické služby	89
4.3.4	Politika záručních lhůt (garancí)	90
..... 4.4	Vývoj a zavádění nových výrobků	90
4.4.1	Šance, rizika, problémy	90
4.4.2	Řízení a proces tvorby nového výrobku	91

5 Distribuce 101

..... 5.1	Hlavní úkoly distribuce	101
..... 5.2	Distribuční kanály	102
5.2.1	Spotřební trhy	102
5.2.2	Průmyslové trhy	104
5.2.3	Přímý prodej, přímý marketing	104
5.2.4	Systémy distribuce	105
5.2.5	Strategie výběru distribuční cesty	106
..... 5.3	Velkoobchod	106
5.3.1	Základní činnosti velkoobchodu	106
5.3.2	Třídění velkoobchodních institucí	107
..... 5.4	Maloobchod	109
5.4.1	Rozsah služeb a forma prodeje	109
5.4.2	Skladba sortimentu	110
5.4.3	Cenová úroveň	111
5.4.4	Forma vlastnictví	111
..... 5.5	Fyzická distribuce	112

.....	6.1 Význam ceny	116
.....	6.2 Stanovení úrovně cen a jejich diferenciac	117
	6.2.1 Cenové cíle	118
	6.2.2 Omezující faktory	121
	6.2.3 Vztah mezi poptávkou, náklady a ziskem	125
.....	6.3 Určení metod tvorby cen	132
.....	6.4 Stanovení cen nových výrobků	134
.....	6.5 Stanovení pravidel pro cenové změny	135
.....	6.6 Stanovení pravidel pro slevy a srážky z cen	135
.....	6.7 Cena průmyslových výrobků	136
.....	6.8 Exportní cena	137
.....	6.9 Cenové výzkumy	138

7 Marketingové komunikace (propagace)

.....	7.1 Charakteristika základních nástrojů komunikačního mixu	142
	7.1.1 Reklama	142
	7.1.2 Osobní prodej	142
	7.1.3 Podpora prodeje (sales promotion)	143
	7.1.4 Práce s veřejností (public relations)	143
	7.1.5 Ostatní marketingové komunikace	144
.....	7.2 Komunikační proces propagace	145
	7.2.1 Průběh komunikačního procesu	145
	7.2.2 Cílová skupina a její reakce	147
	7.2.3 Propagační sdělení	149
	7.2.4 Výběr médií (informačních kanálů)	149
	7.2.5 Zjišťování zpětné vazby	151

.....	7.3 Rozpočet na marketingové komunikace	151
	7.3.1 Metoda zůstatkového rozpočtu	152
	7.3.2 Metoda procentuálního podílu z obrátu	152
	7.3.3 Metoda konkurenční parity	152
	7.3.4 Metoda cílů a úkolů	152
.....	7.4 Tvorba komunikačního mixu	153
	7.4.1 Propagační cíle	153
	7.4.2 Druh výrobku a typ trhu	154
	7.4.3 Stadia nákupní připravenosti	154
	7.4.4 Stadia životního cyklu výrobku	155
.....	7.5 Měření účinků marketingové komunikace	156
	7.5.1 Výzkum trhu	156
	7.5.2 Komunikační výzkum	157
	7.5.3 Výzkum propagačních prostředků a propagačních akcí	158
	Použitá a doporučená literatura	163