

Obsah

Obsah	5
Předmluva	12

Oddíl A Teorie marketingu

1. Úvod do marketingu	14
1.1 Cíle marketingu	15
1.2 Marketingová koncepce	15
1.3 Směna	16
1.4 Trh	17
2. Marketingové řízení	19
2.1 Plánování	21
2.1.1 Analýzy	22
2.1.2 Stanovení cílů	22
2.1.3 Stanovení strategií	22
2.1.4 Marketingové programy	22
2.2 Implementace	23
2.3 Kontrola	24
3. Marketingové prostředí	26
3.1 Mikroprostředí	26
Podnik	26
Zákazníci	27
Dodavatelé	27
Prostředníci	27
Konkurence	27
3.2 Makroprostředí	28
Ekonomické faktory	29
Technické a technologické faktory	30
Demografické faktory	30
Sociální faktory	31
Politicko – regulační faktory	31
Faktory přírodního prostředí	31
4. Kupní chování	35
4.1 Analýza trhů a kupního chování	35
4.1.1 Psychologie trhu	36
4.1.2 Spotřebitel jako černá skříňka	37
4.1.3 Vnitřní faktory ovlivňující spotřebitele	38
4.1.4 Vnější faktory ovlivňující spotřebitele	38

4.1.5	Model kupního chování	39
4.1.6	Kulturní faktory	40
4.1.7	Sociální faktory	40
4.1.8	Osobní faktory	41
4.1.9	Psychologické faktory	42
4.2	Cílený marketing	44
4.2.1	Segmentace trhu	44
4.2.2	Tržní cílení	45
5.	Marketingový výzkum	49
5.1	Kategorizace marketingového výzkumu	49
	Podle předmětu	49
	Podle účelu	49
	Další členění	50
	Zdroje údajů	50
5.2	Metody marketingového výzkumu	51
5.2.1	Kvantitativní výzkum	52
	Pozorování	52
	Šetření	53
	Písemné dotazování	53
	Osobní dotazování	54
	Telefonické dotazování	55
	Experiment	55
5.2.2	Kvalitativní výzkum	56
	Individuální hloubkový rozhovor	57
	Skupinový rozhovor	57
	Projekční techniky	57
5.3	Proces marketingového výzkumu	59
	Definování problému	60
	Analýza situace	60
	Sběr informací	60
	Analýza a interpretace informací	60
	Závěrečná zpráva	60
6.	Marketingový mix	63
6.1	Proč si nechat namíchat marketingový mix	64
6.2	Jednotlivé nástroje marketingového mixu	65
6.2.1	Výrobek (produktový mix)	65
	Výrobní politika	65
	Životní cyklus výrobku	66
6.2.2	Cena (kontraktační mix)	68
	Faktory ovlivňující cenu	68
	Tvorba ceny	68
6.2.3	Distribuce (distribuční mix)	69
	Distribuční cesty	69
	Distribuční strategie	70

6.2.4	Promotion (komunikační mix)	71
	Reklama	72
	Podpora prodeje	72
	Osobní prodej	73
	Public relations	73
6.3	Použití marketingového mixu	75
	Modifikace marketingového mixu	75
6.4	Analýza marketingového mixu	76
	Marketingový mix nového výrobku	76
	Marketingový mix pro existující marketingové programy	77

Oddíl B

Marketing podle trhů a produktů

7.	Marketing spotřebního zboží, marketing na spotřebitelských trzích	81
7.1	Specifika spotřebního trhu	81
	Poptávka	81
	Nákupní rozhodování	81
	Počet subjektů	81
	Tržní kontakty	82
	Pružnost poptávky	82
	Kupní chování	82
	Délka nákupního procesu	82
	Délka distribučních cest	82
7.2	Chování zákazníků na spotřebitelských trzích	82
	7.2.1 Kdo jsou spotřebitelé?	83
	7.2.2 Spotřebitelské role	84
	7.2.3 Kupní proces	85
	Modely kupního chování	86
7.3	Segmentace spotřebního trhu	86
	7.3.1 Homogenita tržního segmentu	86
	7.3.2 Heterogenita tržního segmentu	87
7.4	Typy tržních segmentů	88
	Homogenní preference	88
	Difúzní preference	88
	Shlukové preference	88
7.5	Klasifikace spotřebního zboží	89
	Zboží denní spotřeby	89
	Zboží dlouhodobé spotřeby	89
	Speciality	89
	Neznámé a mimořádné zboží	90
7.6	Marketingové koncepce a chování výrobců na trhu	91
	7.6.1 Výrobní koncepce	91
	7.6.2 Výrobová koncepce	92

7.6.3	Prodejní koncepce	92
7.6.4	Marketingová koncepce	93
7.6.5	Společenská marketingová koncepce	94
7.6.6	Příčinně vztahový marketing	95
8.	Marketing průmyslového zboží, marketing na průmyslových trzích	97
	Úvod	97
8.1	Specifika trhů organizací	97
	Počet a velikost zákazníků	98
	Tržní kontakty	98
	Poptávka	98
	Nepružnost dodávky	98
	Nákupní rozhodování	98
	Odbornost nákupu	98
	Proces nákupu	98
8.2	Chování zákazníků na trzích organizací	99
8.2.1	Klasifikace trhů	99
	Průmyslový trh	99
	Trh obchodníků	99
	Trh státních organizací	99
8.2.2	Vlivy působící na chování zákazníka na trzích organizací	100
	Vlivy prostředí	100
	Vlivy organizace	100
	Interpersonální faktory	100
	Individuální faktory	100
	Zákaznické role	100
8.2.3	Typy kupních situací na trzích organizací	101
	Opakovaný přímý nákup	101
	Modifikovaný přímý nákup	101
	Nový nákup	101
8.2.4	Proces kupního rozhodování na trzích organizací	101
8.3	Segmentace na trzích organizací	102
8.4	Zboží na trzích organizací	104
	Materiál a polotovary	104
	Kapitálové položky	105
	Pomocný materiál a služby	105
8.5	Marketingový mix na trzích organizací	105
8.5.1	Produkt (výrobek – produktový mix)	106
8.5.2	Price (cena – kontraktační mix)	106
	Nákladové metody	107
8.5.3	Place (místo – distribuční mix)	108
8.5.4	Promotion (propagace – komunikační mix)	108
	Push strategie	108
	Pull strategie	109

PR	111
Osobní prodej	111
Přímý marketing	111
9. Marketing služeb	113
9.1 Vymezení základních pojmů	114
Služba	114
Nabídka	114
9.2 Vlastnosti služeb	114
Nehmotnost	115
Neoddělitelnost	115
Proměnlivost	116
Pomíjivost	116
Limity vlastnictví	116
9.3 Trojúhelník marketingu služeb	119
Externí marketing (činěné sliby)	119
Interaktivní marketing (dodržování slibů)	120
Interní marketing (umožnění slibů)	120
9.4 Marketingový mix pro služby	121
9.4.1 Produkt	121
9.4.2 Cena	121
9.4.3 Distribuce	123
9.4.4 Komunikace	123
9.4.5 Lidé	124
Zákazníci	125
9.4.6 Procesy	126
9.4.7 Fyzické atributy	126
9.4.8 Produktivita a kvalita	127
9.5 Dvanáctero efektivního marketingu služeb	127
Základem úspěchu je kvalita	127
Budování marketingové společnosti	128
Vědění je síla	128
Plánování postupu	129
Podnik nemůže uspokojit potřeby všech	129
Neodolatelné nabídky	129
Stanovením ceny k úspěchu	130
Dostupnost	130
Nelze komunikovat	130
Naskočit do „e-vlaku“	130
Budování smysluplných vztahů	131
Budoucnost je nyní	131
9.6 Kvalita služeb	132
9.7 Integrovaný model mezer kvality služeb	132
Mezera na straně zákazníka	132
Mezera mezi zákazníkem a subjektem, který poskytuje služby	134
Mezery na straně subjektu poskytujícího službu	134

10. Marketing neziskového sektoru	138
Úvod	138
10.1 Neziskový sektor	138
Charakteristika neziskových organizací	139
10.2 Typologie organizací neziskového sektoru	139
Podle zdrojů financování	139
Podle charakteru výstupu	139
Podle organizační formy	139
Podle míry naplnění kritéria veřejného prospěchu	140
Podle oblasti působení	140
10.3 Cíle neziskového sektoru	141
Proč existují neziskové organizace?	141
Nemůže všechno zajišťovat soukromý sektor?	141
10.4 Financování neziskových organizací	142
Význam marketingového úsilí v neziskové organizaci	142
Sponzoring	142
10.5 Vývoj marketingu neziskových organizací	144
Příčiny marketingového chování neziskových organizací	144
10.6 Marketing neziskových organizací obecně	145
Vztah mezi marketingem a prodejem	146
Identifikace zákazníka	146
Orientace neziskové organizace	147
Image organizace	147
Kvalita služeb a výrobků	147
Jaké marketingové cíle má nezisková organizace?	147
Marketingová koncepce neziskové organizace	148
10.7 Marketingové řízení neziskové organizace	148
Marketingový plán neziskové organizace	148
10.8 Marketingový mix neziskové organizace	149
Produktový mix	150
Komunikační mix	150
Příloha – občanské sdružení	154
Příloha – obecně prospěšná společnost	155
Příloha – nadace	156
Příloha – nadační fond	157
11. Politický marketing	158
Úvod do politického marketingu	158
Marketing v politickém pojetí	158
Definice politických stran	158
11.1 Historie politického marketingu	159
11.2 Problematika politického marketingu	159
11.2.1 Ziskávání informací o voličích	161
Šetření	161
Experiment	162
Kvalitativní metody	162
Informace od voličů	162

11.2.2	Politická strategie a komunikace	163
	Cíle a cílové skupiny	163
	Parametry kampaně	163
	Prostředky komunikace	163
	Zdroje a způsoby financování	164
11.3	Účinnost politického marketingu.	134
11.4	Internetový politický marketing	165
	Rozesílání emailů	165
	Virová kampaň	166
	Tisk vlastních propagačních materiálů.	166
	„Hračky“	166
11.5	Je voličské jednání racionální?	167
11.6	Politický marketing – konkrétní případy	167
	ODS	167
	Strana zelených	168
	Volební výsledky.	168