

Obsah

Úvod.....	VII
-----------	-----

Oddíl A – Pojetí marketingu a marketingového řízení

1. Podstata marketingu	3
Shrnutí	8
Klíčová slova	9
Otázky	9
Literatura	9
2. Strategické marketingové řízení	10
2.1 Podstata a cíle marketingového řízení	10
2.2 Východiska marketingového řízení	13
2.3 Proces marketingového řízení	14
2.3.1 Plánovací etapa	15
2.3.1.1 Marketingová situační analýza	17
2.3.1.2 Stanovení marketingových cílů	17
2.3.1.3 Formulování marketingových strategií	18
2.3.1.4 Sestavení marketingového plánu	20
2.3.2 Realizační etapa	26
2.3.3 Kontrolní etapa	29
Shrnutí	32
Klíčová slova	32
Otázky	33
Literatura	33

Oddíl B – Analýza marketingových příležitostí

3. Marketingový informační systém	37
3.1 Informace a marketing	37
3.2 Třídění informací	38

3.3	Zdroje informací	41
3.3.1	Zdroje primárních informací	41
3.3.2	Zdroje sekundárních informací	41
3.4	Pojetí a prvky marketingového informačního systému	44
3.4.1	Vnitřní informační systém	46
3.4.2	Marketingový zpravodajský systém	46
3.4.3	Marketingový výzkumný systém (marketingový výzkum)	46
3.4.4	Podpůrná analýza marketingových rozhodnutí	47
	Shrnutí	48
	Klíčová slova	49
	Otázky	49
	Literatura	49
4.	Marketingový výzkum	51
4.1	Marketingový výzkum trhu – několik historických poznámek	52
4.2	Členění výzkumu trhu	54
4.2.1	Typy výzkumu podle délky sledování subjektů	54
4.2.2	Výzkumy jedno- a vícetematické	56
4.2.3	Výzkumy pro různý časový horizont	56
4.2.4	Výzkumy pro různé komodity	57
4.2.5	Různé subjekty jako zdroje informací (B2B a "klasický" výzkum)	57
4.2.6	Agenturní výzkum – výzkum vlastním podnikem	57
4.2.7	Výzkumy podle postupných kroků	57
4.2.8	Kvantitativní a kvalitativní výzkum – výzkum podle charakteru problému	58
4.3	Průběh výzkumu: projekt – rozhodování o jeho charakteru	60
4.4	Prameny informací k marketingovému výzkumu	60
4.4.1	Interní a externí podklady	61
4.4.2	Sekundární a primární podklady	61
4.4.3	Vyčerpávající a výběrové podklady	61
4.5	Metody získávání informací (primárních)	63
4.5.1	Dotazování	63
4.5.1.1	Techniky dotazování	64
4.5.1.2	Dotazník a druhy otázek v dotazníku	65
4.6	Pozorování jako metoda výzkumu trhu	66
4.7	Výzkumy aplikující různé postupy a techniky	67
4.7.1	Vybrané analýzy statistických dat	67
4.7.1.1	Koeficienty elasticity	67
4.7.1.2	Logistická křivka	69

4.7.2	Mystery Shopping	69
4.7.3	Výrobní výzkum	71
4.7.3.1	Hledání nápadů	71
4.7.3.2	Testy (hotových) výrobků	72
4.7.3.3	Nejvýznamnější hlediska členění výrobního testu	72
4.7.4	Expertní metody ve výzkumu trhu	74
4.7.5	Specifické metody a postupy používané v kvalitativním výzkumu trhu	76
4.7.5.1	Individuální interview	76
4.7.5.2	Skupinová diskuse (Focus Group)	76
4.7.5.3	Scénář individuálního i skupinového interview	77
	Shrnutí	79
	Klíčová slova	79
	Otázky	79
	Literatura	80
5.	Marketingové prostředí	81
5.1	Mikroprostředí	82
5.1.1	Faktory mikroprostředí	82
5.1.1.1	Podnik	82
5.1.1.2	Zákazníci	82
5.1.1.3	Dodavatelé	82
5.1.1.4	Distribuční články a prostředníci	83
5.1.1.5	Konkurence	83
5.2	Makroprostředí	83
5.2.1	Faktory makroprostředí	84
	Shrnutí	87
	Klíčová slova	87
	Otázky	87
	Literatura	88
Oddíl C – Výběr cílových trhů		
6.	Kupní chování zákazníků	91
6.1	Podstata a význam kupního chování zákazníků	91
6.2	Spotřební chování	92
6.2.1	Spotřební predispozice	96
6.2.1.1	Působení kulturního prostředí	96

6.2.1.2	Působení sociálního prostředí	100
6.2.1.3	Individuální rysy	105
6.2.2	Kupní rozhodovací proces spotřebitele	113
6.3	Kupní chování institucí/organizací	117
	Shrnutí	119
	Klíčová slova	120
	Otázky	120
	Literatura	120
7.	Segmentace trhu	121
7.1	Marketingový význam diferencí mezi zákazníky	121
7.2	Obsah segmentace trhu	123
7.3	Proces segmentace trhu	123
7.4	Přístupy k segmentaci trhu	129
7.5	Metody segmentace trhu	130
7.6	Další podmínky segmentace trhu	130
7.7	Druhá fáze cíleného marketingu - tržní zacílení	131
7.8	Tržní umístění	132
	Shrnutí	132
	Klíčová slova	132
	Otázky	133
	Literatura	133
Oddíl D – Marketingové nástroje		
8.	Výrobek a výrobková politika	137
8.1	Podstata marketingového pojetí výrobku	137
8.2	Výrobková média	141
8.2.1	Značka	141
8.2.1.1	Podstata a vyjádření značky	141
8.2.1.2	Druhy značek – značkové strategie	142
8.2.1.3	Maloobchodní značky (privátní, soukromé)	143
8.2.1.4	Aktuální problémy spojené s užíváním značky	144
8.2.1.5	Právní a institucionální zabezpečení značky v České republice	145
8.2.2	Design	146
8.2.2.1	Druhy designu	146
8.2.2.2	Design výrobku	146
8.2.3	Obal	148

8.3	Životní cyklus výrobku	150
8.3.1	Základní pojmy a vztahy	150
8.3.2	Etapy životního cyklu	153
8.3.3	Vypovídací schopnost životního cyklu výrobku, jeho aplikace a souvislosti se soudobými trendy ve vývoji trhů	163
8.4	Sortimentní politika	166
8.4.1	Základní pojmy	166
8.4.2	Analýza sortimentu	167
8.5	Výrobní inovace a zavádění nových výrobků na trh	170
8.5.1	Význam výrobní inovace	170
8.5.2	Pojetí inovovaného výrobku	171
8.5.3	Realizace výrobní inovace – zavádění nových výrobků na trh	172
	Shrnutí	174
	Klíčová slova	175
	Otázky	175
	Literatura	175
9.	Cena a cenová politika	177
9.1	Cena jako marketingová kategorie	177
9.2	Kalkulace ceny	179
9.3	Cenová elasticita	180
9.4	Modifikace ceny (efekty cen)	183
9.5	Metodologie cenových testů	186
9.6	Cenová politika a cenové pozicionování	197
	Shrnutí	198
	Klíčová slova	199
	Otázky	199
	Literatura	200
10.	Distribuce a distribuční politika	201
10.1	Distribuční cesty a jejich uspořádání	201
10.1.1	Typy distribučních mezičlánků	203
10.1.2	Počet distribučních mezičlánků	203
10.1.3	Základní funkce a činnosti vykonávané mezičlánky v průběhu distribuční cesty	204
10.1.4	Možná konkrétní uspořádání distribučních cest	204
10.2	Organizační uspořádání distribučních cest	209
10.3	Výběr a řízení distribučních cest	211
10.4	Fyzická distribuce	215

10.5 Služby poskytované zákazníkům	217
Shrnutí	220
Klíčová slova	221
Otázky	221
Literatura	221
11. Marketingová komunikace	222
11.1 Složky marketingové komunikace	223
11.1.1 Reklama	223
11.1.1.1 Členění reklamy	224
11.1.1.2 Regulace a samoregulace reklamy	225
11.1.1.3 Reklamní kampaň	227
11.1.2 Podpora prodeje	230
11.1.3 Osobní prodej	233
11.1.4 Public Relations	234
11.1.5 Přímý marketing	239
Shrnutí	241
Klíčová slova	242
Otázky	242
Literatura	243
Oddíl E – Marketingové aplikace	
12. Internacionální marketing	247
12.1 Pojetí internacionálního marketingu, jeho koncepce, specifika, význam, vývoj	247
12.2 Proces internacionalizace a globalizace	250
12.3 Internacionální prostředí	253
12.3.1 Kulturní a sociální prostředí	253
12.3.2 Ekonomické prostředí	261
12.3.3 Právní prostředí	263
12.3.4 Politické prostředí	265
12.4 Formy vstupu na zahraniční trh	266
12.5 Výrobek a internacionální výrobní politika	271
12.5.1 Výrobek a výrobní řada	271
12.5.2 Standardizace versus adaptace	272
12.5.3 Politika značky	274
12.5.3.1 Funkce značky	274
12.5.3.2 Globální a lokální značka	275

12.5.3.3	Požadavky na značku v internacionálním marketingu	276
12.5.3.4	Právní a marketingová ochrana značky	280
12.5.4	Obalová politika	282
12.5.5	Záruční a servisní politika	282
12.6	Cena a internacionální cenová politika	282
12.6.1	Specifika cenové tvorby v internacionálním prostředí	282
12.6.2	Cenové strategie multinacionálních firem	283
12.6.3	Diferencované ceny a paralelní dovozy	285
12.6.4	Transferové ceny	286
12.7	Distribuce a internacionální distribuční politika	287
12.7.1	Internacionální distribuce a distribuční cesty	287
12.7.2	Vývojové trendy internacionální distribuce	287
12.7.3	Internacionální distribuční strategie	289
12.8	Marketingová komunikace a internacionální komunikační politika	289
12.8.1	Komunikační mix a dilema standardizace versus adaptace	289
12.8.2	Proces komunikace	291
12.8.3	Vliv internacionálního marketingového prostředí na marketingovou komunikaci	293
12.8.4	Globální a lokální reklama	296
12.8.5	Média	298
12.8.6	Internacionální reklamní agentury	299
	Shrnutí	300
	Klíčová slova	300
	Otázky	301
	Literatura	301
13.	Marketing služeb	302
13.1	Podstata a charakteristiky služeb	302
13.2	Spojitosť služeb a výrobků	305
13.3	Klasifikace služeb	306
13.4	Tržní nabídka služeb	308
13.5	Kupní rozhodovací proces ve službách	308
13.6	Poskytované služby a jejich hodnocení	310
13.7	Marketingové nástroje a služby	316
	Shrnutí	319
	Klíčová slova	320
	Otázky	320
	Literatura	320

14. Marketing obchodu	321
14.1 Charakteristika obchodu	321
14.2 Situace v odvětví obchodu v ČR	322
14.3 Obchodní podnik a marketing nákupu	326
14.4 Prodejní marketingová orientace obchodníka	328
14.4.1 Zákazník	329
14.4.1.1 Typologie zákazníků	330
14.4.1.2 Základní směry chování současných zákazníků	331
14.4.2 Rozhodování o sortimentu v obchodní firmě	332
14.4.2.1 Typy maloobchodních jednotek	333
14.4.2.2 Maloobchodní značky (vlastní, privátní)	334
14.4.3 Rozhodování o ceně v obchodní firmě	336
14.4.4 Rozhodování o umístění prodejny	338
14.4.4.1 Analýza zájmové oblasti	338
14.4.4.2 Volba umístění maloobchodní jednotky	339
14.4.5 Rozhodování o prostředcích komunikačního mixu	340
14.4.5.1 Osobní prodej	340
14.4.5.2 Podpora prodeje	340
14.4.5.3 Nákupní atmosféra	342
14.5 Diferenciace obchodních firem	343
14.6 Nové trendy marketingu obchodu	344
14.6.1 Category Management	345
Shrnutí	346
Klíčová slova	346
Otázky	347
Literatura	347
15. Politický marketing	349
15.1 Vymezení pojmu a historie politického marketingu	349
15.2 Zdroje a metody získávání informací o voličích	352
15.3 Vybrané kategorie informací získávané marketingovým výzkumem	354
15.4 Tvorba strategie komunikace	355
15.5 Přehled prostředků komunikace – nosičů sdělení	358
15.6 Zdroje a způsoby financování	366
15.7 Legitimita a účinnost politického marketingu	366
Shrnutí	367
Klíčová slova	368
Otázky	368
Literatura	369

Oddíl F – Moderní trendy v marketingu

16. Internet Marketing	373
16.1 Marketing ve světě Internetu	373
16.2 Elektronická komerce	374
16.2.1 Typy elektronických trhů	375
16.2.2 Tvorba ceny na Internetu	376
16.2.3 Distribuce a Internet	381
16.2.4 Struktura prodejních serverů	382
16.2.5 Výkonnostní ukazatele	385
16.2.6 Soudobé trendy	387
16.3 Měření návštěvnosti	388
16.3.1 Terminologie	388
16.3.2 Metody měření návštěvnosti	390
16.4 Internetová reklama	392
16.4.1 Jak to všechno funguje?	392
16.4.2 Základní pojmy internetové reklamy	395
16.4.3 Formy a formáty internetové reklamy	398
16.4.3.1 Bannerová reklama	400
16.4.3.2 Typy reklamních proužků	400
16.4.3.3 Rozměry reklamních proužků – standardy	403
16.4.3.4 Nové, agresivní formy reklamy	404
16.4.4 E-mailová reklama	405
16.4.5 Search Engine Marketing	406
16.4.6 Historie internetové reklamy	406
16.4.7 Metody prodeje on-line reklamy	407
16.4.8 Výhody internetové reklamy	409
16.4.9 Nevýhody internetové reklamy	411
16.4.10 Měření účinnosti internetové reklamy	415
16.4.10.1 Co ovlivňuje účinnost reklamních proužků?	416
16.4.10.2 Kritéria hodnocení úspěšnosti internetové reklamní kampaně	417
16.4.11 Reklamní systém	420
Shrnutí	421
Klíčová slova	422
Otázky	422
Literatura	423
Rejstřík.....	425