

Obsah

Slovo úvodem	1
1. Základní marketingové pojmy.....	3
Definice marketingu	3
Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům	5
Makromarketing a mikromarketing	7
Otázky k zamyšlení	10
Písemné úkoly	10
2. Marketingové řízení.....	11
Definice poslání a cílů firmy	11
Otázky k zamyšlení	13
Písemné úkoly	15
3. Marketingové strategie	15
Marketingové strategie	16
Strategie minimálních nákladů.....	16
Strategie diferenciacce produktu	17
Strategie tržní orientace.....	17
Otázky k zamyšlení	19
Písemné úkoly	19
4. Marketingový plán.....	21
Otázky k zamyšlení	23
Písemné úkoly	23

5. Marketingové prostředí podniku a marketingový mix	29
Marketingové mikroprostředí podniku	29
Výrobek (Produkt – Produkt)	30
Cena (Prodejní cena – Price).....	30
Distribuce (Prodejní místo – Place)	30
Marketingová komunikace (Propagace – Promotion)	31
Hůře ovlivnitelné faktory – lidé	31
Zaměstnanci.....	32
Lidé mimo podnik.....	32
Marketingové makroprostředí	34
Otázky k zamyšlení	36
Písemné úkoly	37
6. Analýza portfolia	
Analýza portfolia — strategické podnikatelské jednotky	39
Otázky k zamyšlení.....	45
Písemné úkoly.....	45
7. Marketingový výzkum.....	47
Otázky k zamyšlení	55
Písemné úkoly	56
8. Nákupní chování spotřebitelů a organizací	59
Chování spotřebitelů.....	59
Lidské potřeby	59
Rozhodovací procesy spotřebitelů.....	61
Nákupní chování organizací	62
Otázky k zamyšlení	69
Písemné úkoly	70
9. Segmentace a pokrytí trhu	71
Otázky k zamyšlení	76
Písemné úkoly	76

10. Výrobek – produkt	77
Životní cyklus výrobku	81
I. stadium – fáze zavádění na trh	82
II. stadium – fáze růstu objemu prodeje	82
III. stadium – fáze zralosti	83
IV. stadium – fáze zániku	83
Otázky k zamyšlení	87
Písemné úkoly	88
11. Cena	89
Marketingové pojetí ceny	89
Faktory ovlivňující výši ceny	91
Způsoby stanovení ceny	93
1. Metoda založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)	93
2. Stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)	93
3. Stanovení ceny na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)	93
4. Stanovení cen z marketingových cílů firmy	94
5. Stanovení cen na základě vnímané hodnoty	95
Cenové strategie	96
Otázky k zamyšlení	99
Písemné úkoly	99
12. Distribuce	101
Marketingové pojetí distribuce	101
Typy distribučních mezičlánků	105
Počet distribučních mezičlánků	105
Výběr distribuční cesty	113
Otázky k zamyšlení	116
Písemné úkoly	117
13. Marketingová komunikace – propagace	119
Reklama	122
Působení reklamy	124
Vztah mezi výdaji na reklamu a objemem prodeje	125

Podpora prodeje	126
Public relations	128
Osobní prodej.....	131
Přímý (direkt) marketing.....	132
Otázky k zamyšlení	136
Písemné úkoly	141
14. Mezinárodní marketing	137
Specifické přístupy na zahraničních trzích.....	140
Marketingové informace o zahraničním trhu	41
Formy vstupu na zahraniční trh	144
Export	145
Licence	146
Smlouvy o managementu.....	147
Podniky se zahraniční majetkovou účastí.....	147
Distribuční cesty	148
Marketingová komunikace.....	151
Otázky k zamyšlení	155
Písemné úkoly	155
Závěr	
Místo závěru – začínejme s marketingem!	157
Další doporučená literatura	158
Rejstřík	15

