

Obsah

Předmluva	5
1. Marketing v novém století.....	6
1.1 Obsahová náplň marketingu	7
1.2 Marketingové koncepce a nástroje	11
2. Identifikace tržních příležitostí	15
2.1 Charakteristika trhu	15
2.2 Identifikace tržních segmentů a volba „našich“ cílových tržních segmentů	17
2.3 Spotřebitelská hodnota a péče o spokojenost zákazníka.....	22
2.4 Rozhodování v „kupním procesu“	27
2.5 Boj s konkurencí	32
2.5.1 Identifikování konkurentů	33
2.5.2 Analýza konkurentů	35
3. Proces řízení marketingu	38
3.1 Hlavní kroky procesu řízení marketingu	38
3.1.1 Tržní výzkum	39
3.1.2 Segmentace, cílení a umístování	41
3.1.3 Umístování tržní nabídky v různých etapách životního cyklu produktu	42
3.1.4 Tržně orientované marketingové plánování	52
3.1.5 Strategická obchodní jednotka	58
3.1.6 Strategický marketing a marketingový mix	62
4. Význam a úloha lidského činitele v marketingu	84
4.1 Etika a etiketa	85
4.2 Obecná pravidla společenského styku	87
4.3 Obchodní jednání	90
4.4 Společenské akce	91
4.5 Mimopracovní události a příležitosti	93
4.6 Důležité subjektivní faktory ve společenském styku	94

4.7	Náhodní mentalita	95
4.8	Specifické rysy etiky v podnikání	98
4.9	Lidský činitel a „česká“ mentalita	101
5.	Přímý marketing	104
6.	Konkrétní podoba marketingového plánu	106
	Literatura	111