

Obsah

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 charakteristiky 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.	Cena	116
6.1	Význam ceny	116
6.2	Stanovení úrovně cen a jejich diferenciací	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).....	141
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 obratu	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