

OBSAH

Úvod	1
<hr/>	
Část I	
Podstata marketingu	3
<hr/>	
1. kapitola	
Základní marketingové pojmy	5
PRINCIPY MARKETINGU	5
DEFINICE MARKETINGU	9
PODNIKATELSKÉ KONCEPCE A PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKŮM	11
MAKROMARKETING A MIKROMARKETING	13
KRITIKA MARKETINGU	15
<hr/>	
Část II	
Marketingové řízení	17
<hr/>	
2. kapitola	
MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	19
DEFINICE POSLÁNÍ, VIZE A CÍLŮ FIRMY	19
<hr/>	
3. kapitola	
Marketingové strategie	25
ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	27
STRATEGIE MINIMÁLNÍCH NÁKLADŮ	28
STRATEGIE DIFERENCIACE PRODUKTU	28
STRATEGIE TRŽNÍ ORIENTACE	29
<hr/>	
4. kapitola	
Marketingový plán	33

Část III	
Marketingové prostředí	43
5. kapitola	
Marketingové prostředí podniku – analýza trhu	45
MARKETINGOVÉ MIKROPROSTŘEDÍ	46
MARKETINGOVÉ MAKROPROSTŘEDÍ	46
Část IV	
Marketingové nástroje	51
6. kapitola	
Analýza portfolia	53
7. kapitola	
Marketingový informační systém	61
Část V	
Marketingové postupy	69
8. kapitola	
Nákupní chování	71
CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	71
LIDSKÉ POTŘEBY	71
ROZHODOVACÍ PROCESY SPOTŘEBITELŮ	73
NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	74
PIVNÍ LOKÁLNÍ PATRIOTISMUS JAKO MARKETINGOVÁ STRATEGIE	78
PIVNÍ LOKÁLNÍ PATRIOTISMUS JAKO SOUČÁST AGROTURISTIKY	79
PIVNÍ LOKÁLNÍ PATRIOTISMUS PO DESETI LETECH	79
9. kapitola	
Segmentace trhu	81
Část VI	
Marketingové prvky	87
10. kapitola	
Marketingový mix	89

11. kapitola

Produkt**93****ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU****96**

12. kapitola

Cena**101****MARKETINGOVÉ POJETÍ CENY****102****ZPŮSOBY STANOVENÍ CENY****102**

1. CENA ZALOŽENÁ NA NÁKLADĚCH (NÁKLADOVĚ ORIENTOVANÁ CENA)

103

2. STANOVENÍ CENY NA ZÁKLADĚ POPTÁVKY

103

(POPTÁVKOVĚ ORIENTOVANÁ CENA)

3. STANOVENÍ CENY NA ZÁKLADĚ CEN KONKURENCE

103

(KONKURENČNĚ ORIENTOVANÁ CENA)

4. STANOVENÍ CEN Z MARKETINGOVÝCH CÍLŮ FIRMY

103

5. STANOVENÍ CEN NA ZÁKLADĚ VNÍMANÉ HODNOTY

105

13. kapitola

Distribuce**109**

14. kapitola

PROPAGACE – MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**117****1. REKLAMA****119**

ZAVÁDĚCÍ REKLAMA

119

PŘESVĚDČOVACÍ REKLAMA

120

PŘIPOMÍNACÍ REKLAMA

120

2. PODPORA PRODEJE**121****3. VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS)****122****4. OSOBNÍ PRODEJ****124****5. PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING****125**

Část VII

Marketingová specifika**129**

15. kapitola

**Mezinárodní marketing –
marketing na zahraničních trzích****131****SPECIFIKA ZAHRANIČNÍCH TRHŮ****132****MARKETINGOVÉ INFORMACE O ZAHRANIČNÍM TRHU****133****FORMY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH****135**

EXPORT

135

LICENCE	136
SMLOUVY O MANAGEMENTU	137
PODNIKY SE ZAHRANIČNÍ MAJETKOVOU ÚČASTÍ	137
Místo závěru – začínejme s marketingem!	143
Doporučená literatura	145