

OBSAH

OBSAH	3
SLOVO AUTORA	7
PROČ PRÁVĚ TAKOVÁ KONCEPCE VÝUKOVÉHO MATERIÁLU.....	8
SEZNAM KAPITOL.....	9
VYSVĚTLIVKY K PRVKŮM POUŽITÝM V UČEBNICI	10
1. PODSTATA MARKETINGU	11
1.1 DEFINOVÁNÍ MARKETINGU	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX - 4 P MARKETINGU.....	12
1.3 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE - HISTORIE MARKETINGU.....	13
<i>Výrobní koncepce</i>	13
<i>Výrobní koncept</i>	14
<i>Prodejná koncepce</i>	14
<i>Marketingová koncepce</i>	15
<i>Společenská koncepce</i>	16
1.4 POSTAVENÍ MARKETINGU	18
<i>Rozdělení marketingu</i>	18
<i>Cíle marketingu</i>	18
<i>Kritika marketingu</i>	19
1.5 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	19
2. MARKETING A TRH.....	22
2.1 PODSTATA TRHU.....	22
<i>Charakteristika a základní rozdělení trhu</i>	22
<i>Historický vývoj směny</i>	23
2.2 NABÍDKA A POPTÁVKA.....	23
<i>Nabídka</i>	24
<i>Poptávka</i>	24
<i>Tržní rovnováha</i>	25
<i>Faktory ovlivňující nabídku</i>	25
<i>Faktory ovlivňující poptávku</i>	25
<i>Podoby trhu</i>	26
<i>Konkurenční prostředí v tržní ekonomice</i>	27
<i>Monopolizace trhu</i>	28
2.3 TRŽNĚ NEDIFERENCOVANÝ A DIFERENCOVANÝ MARKETING	29
<i>Nediferencovaný marketing</i>	29
<i>Diferencovaný - cílený marketing</i>	29
2.4 SEGMENTACE TRHU	30
<i>Kritéria segmentace</i>	31
<i>Výhody segmentace</i>	31
<i>Hlediska segmentace</i>	31
2.5 TRŽNÍ ZACÍLENÍ A UMÍSTĚNÍ	34
2.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	35
3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	38
3.1 MIKROPROSTŘEDÍ	38
<i>Firma jako organizace</i>	38
<i>Dodavatelé</i>	39
<i>Marketingoví zprostředkovatelé</i>	39
<i>Konkurence</i>	40
<i>Zákazník</i>	41
<i>Veřejnost</i>	41
3.2 MAKROPROSTŘEDÍ	44
<i>Demografické prostředí</i>	44
<i>Ekonomické prostředí</i>	45
<i>Přírodní prostředí</i>	46
<i>Technologické prostředí</i>	47

<i>Politické prostředí</i>	47
<i>Kulturní prostředí</i>	47
3.3 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	49
4. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	51
4.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	51
<i>Poslání firmy (mission)</i>	51
<i>Vize firmy</i>	52
<i>Cíle firmy</i>	52
4.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	53
<i>Časové hledisko plánování</i>	53
<i>Fáze marketingového plánování</i>	53
4.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	55
<i>Matice růstu podniku</i>	55
<i>Konkurenční strategie</i>	57
4.4 SWOT ANALÝZA	58
<i>Strategie vyplývající ze SWOT analýzy</i>	59
4.5 BCG ANALÝZA	59
4.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	60
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	65
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	65
5.2 MARKETINGOVÝ INFROMAČNÍ SYSTÉM (MIS)	66
<i>Marketingové zpravodajství</i>	67
5.3 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	67
5.4 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	69
<i>Kvantitativní výzkum</i>	69
<i>Kvalitativní výzkum</i>	72
5.5 DOTAZNÍK	74
<i>Motivování k vyplnění dotazníku</i>	74
<i>Zásady tvorby dotazníku</i>	75
<i>Strukturování dotazníku</i>	75
<i>Typy otázek dotazníku</i>	76
5.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	80
6. VÝROBEK	82
6.1 CHARAKTERISTIKA A ČLENĚNÍ VÝROBKŮ	82
<i>Výrobky krátkodobé spotřeby</i>	82
Výrobky dlouhodobé spotřeby	82
<i>Kapitálové statky</i>	83
<i>Spotřební zboží</i>	83
6.2 VÝROBNÍ A OBCHODNÍ SORTIMENT	83
<i>Rozdělení zboží v obchodní praxi</i>	84
<i>Identifikace zboží</i>	85
6.3 KOMPLEXNÍ VÝROBEK	85
<i>Hledisko kvality u výrobku z pohledu marketingu</i>	86
6.4 OBAL (PACK)	87
6.5 ZNAČKA VÝROBKU	88
<i>Vlastnosti značky</i>	89
<i>Druhy značek</i>	89
6.6 OCHRANNÁ ZNÁMKA	91
<i>Předmět ochrany</i>	91
<i>Druhy registrace ochranné známky</i>	92
<i>Národní registrace v České republice</i>	92
<i>Zeměpisné označení a označení původu výrobků v Evropské unii</i>	92
<i>Zánik ochranné známky</i>	94
6.7 VÝVOJ VÝROBKU	94
6.8 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	95
<i>Fáze životního cyklu výrobku</i>	95
6.9 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	97

7. CENA	99
7.1 CHARAKTERISTIKA CENY	99
<i>Přijatelnost ceny</i>	99
7.2 CÍLE PODNIKU PŘI STANOVOVÁNÍ CENY	100
7.3 METODY STANOVOVÁNÍ CENY	101
<i>Cena orientovaná na náklady</i>	102
<i>Cena orientovaná na poptávku</i>	104
<i>Cena orientovaná na konkurenci</i>	105
<i>Cena orientovaná na zákazníka</i>	105
7.4 CENOVÉ STRATEGIE	105
<i>Skimming</i>	105
<i>Pronikání</i>	105
<i>Psychologie ceny a cenové triky</i>	106
7.5 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	106
8. DISTRIBUCE	109
8.1 CHARAKTERISTIKA DISTRIBUCE	109
<i>Přímá distribuce</i>	109
<i>Nepřímá distribuce</i>	110
<i>Funkce distribučních cest</i>	110
<i>Intenzita prodeje</i>	110
8.2 VELKOOBCHOD	111
<i>Funkce velkoobchodu</i>	111
<i>Typy velkoobchodů</i>	112
8.3 MALOOBCHOD	112
<i>Typy maloobchodních jednotek</i>	114
8.4 VÝVOJ MALOOBCHODU	119
<i>Vývoj obchodu v datech</i>	120
8.5 MALOOBCHODNÍ MIX A OBCHODNICKÉ TRIKY	122
<i>Lokalizace prodejny</i>	122
<i>Velikost, prostorové uspořádání a vzhled prodejny</i>	122
<i>Personál prodejny</i>	122
<i>Cenová hladina</i>	122
<i>Obchodní sortiment</i>	122
<i>Služby</i>	122
8.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	123
9. PROPAGACE	126
9.1 CHARAKTERISTIKA PROPAGACE	126
<i>Propagační (komunikační) mix</i>	126
<i>Propagační strategie</i>	127
9.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	127
<i>Komunikační model AIDA</i>	127
<i>Fáze komunikačního modelu</i>	128
9.3 PODPORA PRODEJE	129
9.4 OSOBNÍ PRODEJ	131
<i>Vlastnosti prodejce</i>	132
9.5 PUBLIC RELATIONS	132
<i>Public relations aktivity</i>	132
9.6 PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING	133
9.7 REKLAMA	134
<i>Druhy reklamy</i>	134
<i>Teorie reklamy</i>	135
<i>Základní funkce reklamy</i>	135
<i>Reklamní sdělení</i>	136
<i>Reklamní média</i>	136
<i>Noviny</i>	137
<i>Časopisy</i>	138
<i>Faktory ovlivňující úspěch tiskové reklamy</i>	139
<i>Rozhlas</i>	139

<i>Televize</i>	140
9.8 EXTERIÉROVÁ MÉDIA	142
<i>Internet</i>	143
9.9 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	144
TESTY - ZADÁNÍ	147
TEST Č. 1 - PODSTATA MARKETINGU.....	147
TEST Č. 2 - MARKETING A TRH.....	148
TEST Č. 3 - MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	149
TEST Č. 4 - MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	150
TEST Č. 5 - MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	151
TEST Č. 6 - VYROBEK.....	152
TEST Č. 7 - CENA.....	153
TEST Č. 8 - DISTRIBUCE.....	154
TEST Č. 9 - PROPAGACE.....	155
TESTY - ŘEŠENÍ	156
TEST Č. 1 - PODSTATA MARKETINGU.....	156
TEST Č. 2 - MARKETING A TRH.....	156
TEST Č. 3 - MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	156
TEST Č. 4 - MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	156
TEST Č. 5 - MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	156
TEST Č. 6 - VYROBEK.....	156
TEST Č. 7 - CENA.....	157
TEST Č. 8 - DISTRIBUCE.....	157
TEST Č. 9 - PROPAGACE.....	157
<i>Hodnocení</i>	157
POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA	158