

OBSAH

1	MARKETING, ZÁKLADNÍ POJMY	7
1.1	Marketing, základní pojmy.....	7
1.2	Co je marketing?.....	7
1.3	Marketingová koncepce	11
1.4	Marketing a marketingové řízení.....	13
2	SLEDOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	14
2.1	Součásti marketingového prostředí.....	14
2.1.1	Makroprostředí.....	14
2.2	Provozní prostředí	21
2.3	Podnikové prostředí.....	24
3	ZÁKAZNÍCI A TRHY.....	27
3.1	Jednání zákazníka na spotřebním trhu	27
3.1.1	Proces rozhodování o nákupu	28
3.1.2	Psychologické faktory.....	33
3.1.3	Sociální skupiny.....	35
3.1.4	Individuální rysy	37
3.1.5	Kulturní faktory	39
3.2	Nákupní jednání na B2B trzích	41
3.2.1	Typy B2B zákazníků.....	43
3.2.2	Nákupní jednání organizací	44
3.2.3	Kupní rozhodovací procesy na B2B trhu	46
3.2.4	Nákup na obchodním trhu.....	49
3.3	Velikost a vývoj trhu a poptávky.....	49
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	51
4.1	Marketingový výzkum jako proces	51
4.1.1	Definice výzkumného problému.....	52
4.1.2	Zdroje informací	53
4.1.3	Metody a techniky sběru dat	56
4.1.4	Tvorba dotazníků	59
4.1.5	Výběr respondentů a velikost výběru.....	63
4.2	Marketingový informační systém	69
4.3	Vybrané metody předpovědi poptávky.....	70
4.3.1	Kvalitativní metody	70
4.3.2	Kauzální modely	71
4.3.3	Časové řady.....	72
5	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	74
5.1	Strategický kontext podniku.....	74
5.1.1	Vztah podnikové a marketingové strategie.....	76
5.2	Strategické marketingové plánování.....	77
5.2.1	Strategická marketingová analýza	77
5.2.2	Analýza SWOT	80
5.2.3	Strategické marketingové cíle.....	81

5.3	Strategické aktivity	83
5.4	Marketingové plánování.....	84
6	SEGMENTACE, HODNOCENÍ A VÝBĚR SEGMENTŮ, TVORBA POZICE NA TRHU	85
6.1	Segmentace trhu.....	86
6.1.1	Proces segmentace trhu.....	87
6.1.2	Segmentační proměnné na spotřebním trhu.....	88
6.1.3	Segmentační proměnné na průmyslovém trhu.....	89
6.2	Hodnocení a výběr tržních segmentů.....	91
6.3	Pozice na trhu (Positioning).....	92
7	VÝROBKY, SLUŽBY A ZNAČKY.....	95
7.1	Charakteristika výrobků a služeb.....	95
7.2	Kvalita a balení výrobku.....	98
7.2.1	Kvalita výrobku	98
7.2.2	Obal.....	99
7.3	Značka (Brand).....	101
7.3.1	Funkce značky	101
7.3.2	Typy značek.....	103
7.3.3	Budování značky.....	103
7.3.4	Strategie výběru značky.....	104
7.3.5	Právní ochrana značky	105
7.4	Inovace výrobků.....	105
7.4.1	Vývoj a zavádění nových výrobků.....	106
7.4.2	Životní cyklus výrobku	109
7.5	Výrobní mix.....	112
8	CENA A CENOVÝ MIX	115
8.1	Faktory ovlivňující tvorbu ceny	116
8.1.1	Externí faktory	116
8.1.2	Interní faktory, které mají vliv na stanovení cenové politiky	121
8.2	Stanovení ceny.....	123
8.2.1	Základní metody stanovení ceny.....	123
8.2.2	Stanovení cen nových výrobků.....	124
8.2.3	Stanovení cen v rámci výrobní řady a sortimentu	125
8.3	Cena a prodejní podmínky.....	125
9	DISTRIBUCE A DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	127
9.1	Zprostředkovatelé.....	128
9.2	Výběr distribuční cesty.....	128
9.3	Typy distribučních cest	130
9.3.1	Úloha, typy a funkce marketingových zprostředkovatelů.....	131
9.4	Organizace fyzické distribuce.....	136
10	INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	139
10.1	Proces komunikace	139
10.2	Plánování komunikace	141
10.3	Reklama	144
10.3.1	Identifikace příjemců reklamy (cílového trhu, publika)	144
10.3.2	Formulace cílů reklamy	144

10.3.3 Stanovení rozpočtu na reklamu.....	145
10.3.4 Formulace koncepce reklamy	145
10.3.5 Načasování reklamy	148
10.3.6 Hodnocení účinků reklamy	148
10.4 Podpora prodeje.....	149
10.5 Public relations.....	150
10.6 Přímý (response) marketing	153
10.7 Netradiční formy marketingové komunikace	153
10.7.1 Guerillový marketing.....	153
10.7.2 Virální marketing.....	154
10.7.3 Word of mouth.....	155
10.8 On-line marketingová komunikace	155
10.8.1 Mobilní marketing	156
10.8.2 Blog.....	157
10.8.3 Marketing na sociálních sítích	157
10.8.4 PPC systémy	159
10.8.5 Webová stránka (website).....	160
10.8.6 E-mailing	160
11 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	162
11.1 Řízení vztahů se zákazníky	162
11.2 Osobní prodej.....	165
11.2.1 Struktura prodejního útvaru	166
11.2.2 Řízení prodejní síly	168
11.2.3 Proces prodeje.....	170
12 PŘÍPADOVÉ STUDIE	173
12.1 Marketingová strategie „KOFOLA“	173
12.2 Foresightová studie trendů v potravinářství.....	175
12.3 Marketingová strategie dietetického produktu.....	176
12.3.1 Produkt, jeho vlastnosti a benefity	177
12.3.2 Konkurenční produkty	178
12.3.3 Design dietetického mléčného produktu X pomocí conjoint analýzy.....	179
12.4 Distribuční systémy ve farmacii	182
12.4.1 Specifika distribuce léků a lékových přípravků.....	183
12.4.2 Distribuční strategie ve farmacii.....	184
12.5 Marketingová komunikace na trhu léčiv	186
12.5.1 Základní východiska a pojmy	187
12.5.2 Nástroje marketingové komunikace na trhu léčivých přípravků	188
12.6 Značky nezávislých organizací pro označování potravinářských výrobků.....	190
LITERATURA	193