



STRATEGICKÝ MARKETING

C3
2007-10-16

Koncept jádra marketingu Trh (B2C X B2B) Potřeba X přání Směna Poptávka Užitná hodnota	Výrobní koncepce marketingového řízení Prodejní koncepce marketingového řízení Výrobní koncepce marketingového řízení Marketingová koncepce marketingového řízení CRM Sociálně-etický marketing
Marketing (nástroje) 4C – pohled zákazníka na 4P Packaging, programming, partnership Produktový mix Marketingový mix 5P	Strategické plánování BCG matice Strategická obchodní jednotka Poslání podniku Dojné krávy Diversifikační strategie
Marketingový informační systém Způsoby kontaktování respondentů Marketingový výzkum (MV) Sekundární a primární zdroje dat Dotazování, pozorování, experiment Metodika (plán) marketingového výzkumu	Demografické prostředí Kulturní prostředí Ekonomické prostředí Přírodní prostředí Technologické prostředí Politické prostředí
Spotřebitel jako černá skříňka Subkultura Referenční skupiny Kupní rozhodovací proces Osobní faktory spotřebitele Učení	Cílený marketing Segmentace trhu Masový (hromadný) marketing STP Tržní cílení Positioning
Komplexní pojetí produktu Značka (prvky značky) Log X logotyp Remarketing Strategie sbírání a pronikání Životní cyklus	Maximalizace obrátu Hotovostní slevy 3C Nákladově orientované tvorby ceny FOB Vliv objemu produkce na výši jednotkových nákladů
Distribuce Velkoobchod Logistická funkce Distribuční cesty Supermarkety Selektivní distribuce	Promotion Identifikační média Propagace Podpora prodeje Reklama X Public relations (PR) Osobní prodej a přímý marketing

Marketingový mix – 4P:

- ✓ Product
- ✓ Price
- ✓ Place
- ✓ Promotion – komunikační mix – propagace:
 - Reklama
 - Public relations – jedním z nástrojů jsou identifikační média
 - Osobní prodej
 - Přímý marketing
 - Podpora prodeje