

OBSAH

<i>Předmluva</i>	9
------------------------	---

Kapitola 1

Trochu řádu do marketingu	11
Úvod	13
Struktura knihy	19
<i>Klíčová slova</i>	23
<i>Shrnutí</i>	24

Kapitola 2

Vědět, které výrobky a služby se prodávají	27
Co obsahuje výrobek?	28
Tvorba nového výrobku	31
Životní cyklus výrobku nebo služby	36
<i>Klíčová slova</i>	40
<i>Shrnutí</i>	41

Kapitola 3

Vědět, kdo prodává	43
Funkce marketingu	46
Organizace marketingového útvaru	48
Marketing ve službách firmy	54
<i>Klíčová slova</i>	57

<i>Shrnutí</i>	58
----------------------	----

Kapitola 4

Kde a s kým dělat marketing?	61
Shromažďování informací	63
Distributoři	65
Ostatní subjekty marketingových služeb	68
Kde dělat marketing, zpětný marketing a spotřební řetězec	70
Ostatní partneři firmy	71
<i>Klíčová slova</i>	73
<i>Shrnutí</i>	75

Kapitola 5

Jak řídit marketing?	77
Pozorovat	79
Předpovídat	84
Jednat	86
Korigovat	89
<i>Klíčová slova</i>	90
<i>Shrnutí</i>	92

Kapitola 6

Marketingový audit a kontrola	93
Marketingová kontrola	95
Marketingový audit	99
<i>Klíčová slova</i>	104
<i>Shrnutí</i>	105

Kapitola 7

Druhy marketingu	107
Marketing spotřebního zboží	108
Marketing služeb	108

Nákupní marketing	112
Ostatní faktory ovlivňující marketing	116
<i>Klíčová slova</i>	118
<i>Shrnutí</i>	119

Kapitola 8

Segmentace znamená umět poznávat a volit	121
Co je předmětem segmentace?	123
Kritéria segmentace	126
Metody segmentace	133
<i>Klíčová slova</i>	137
<i>Shrnutí</i>	138

Kapitola 9

Komunikace s veřejností	141
Několik údajů na úvod	143
Komunikace spjatá s výrobkem a korporativní komunikace	145
Prostředky komunikace s veřejností	148
<i>Klíčová slova</i>	152
<i>Shrnutí</i>	154

Kapitola 10

Zaměřit se na reklamu	155
Průběh reklamní kampaně	156
Hodnocení účinnosti reklamní kampaně	162
<i>Klíčová slova</i>	165
<i>Shrnutí</i>	167

Kapitola 11

Cenová strategie	169
Prvky, které je nutno vzít při tvorbě cen v úvahu	170
Segmentace pomocí cen	176

Postavení cen ve vztahu k hodnotě	178
Několik jednoduchých technik	180
Specifické prvky v tvorbě cen	182
<i>Klíčová slova</i>	185
<i>Shrnutí</i>	187

Kapitola 12

„A nezapomínat na prodej“	189
Distribuční síť ve Francii	191
Volba distribuční strategie	194
Prodejní personál	198
Propagace prodeje a prezentace výrobku	201
<i>Klíčová slova</i>	204
<i>Shrnutí</i>	206

Kapitola 13

Strategické aspekty marketingu	207
Volba marketingové strategie	209
Marketing musí znát prostředí firmy	211
Marketingová reflexe a akce	214
<i>Klíčová slova</i>	224
<i>Shrnutí</i>	226
<i>Celkový závěr</i>	227