

OBSAH:

08	Úvod	7
83		
9	PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU	7
9.1	Výrobek	8
9.1.1	Klasifikace výrobků	10
9.1.2	Životní cyklus výrobku	15
9.1.3	Rozvoj a řízení výrobku	24
9.1.4	Rozhodování o značce	25
9.1.5	Rozhodování o balení	26
9.1.6	Rozhodování o službách, podporujících koupi výrobku	27
9.1.7	Řízení výrobního mixu	27
9.1.8	Fáze vývoje nového výrobku	29
	OTÁZKY	35
	SHRNUTÍ	37
9.2	Cena	38
9.2.1	Stanovení cílů cenové politiky	40
9.2.2	Reagování tržního sektoru na cenu	41
9.2.3	Určování poptávky	41
9.2.4	Vztah mezi poptávkou a ziskem	47
9.2.5	Rozbor cen konkurence	48
9.2.6	Cenová politika	48
9.2.7	Výběr cenové metody	48
9.2.8	Výběr konečné ceny	50
	OTÁZKY	52
	SHRNUTÍ	54
9.3	Distribuce	55
9.3.1	Distribuční kanály	56
9.3.2	Stupně distribuce	62
9.3.3	Velkoobchod	66
9.3.4	Třídění velkoobchodů	68
9.3.5	Maloobchod	72
	OTÁZKY	78
	SHRNUTÍ	79

9.4.	Komunikace.....	80
9.4.1.	Reklama.....	83
9.4.2.	Osobní prodej.....	87
9.4.3.	Vztahy k veřejnosti.....	89
9.4.4.	Podpora prodeje.....	91
	OTÁZKY.....	93
	SHRNUTÍ.....	95
	ZÁVĚR.....	96
	Závěrečná úloha.....	97
	Klíč k úkolům.....	99
	OTÁZKY.....	99
	SHRNUTÍ.....	99
9.2.	Cena.....	38
9.2.1.	Stanovení cílů cenové politiky.....	40
9.2.2.	Reagování tržního sektoru na cenu.....	41
9.2.3.	Určování poplatky.....	41
9.2.4.	Vztah mezi poplatkem a ziskem.....	47
9.2.5.	Rozhodnutí cen konkurence.....	48
9.2.6.	Cenová politika.....	48
9.2.7.	Výběr cenové metody.....	48
9.2.8.	Výběr konečné ceny.....	50
	OTÁZKY.....	52
	SHRNUTÍ.....	54
9.3.	Distribuce.....	52
9.3.1.	Distribuční kanály.....	58
9.3.2.	Stupně distribuce.....	62
9.3.3.	Velkoobchod.....	66
9.3.4.	Titěbní velkoobchod.....	68
9.3.5.	Maloobchod.....	72
	OTÁZKY.....	78
	SHRNUTÍ.....	79