Obsah modulové knihy

Úvod 8

1 Marketing a jeho význam v cestovním ruchu – cíl marketingu, historický vývoj, základní pojmy 9

1.1 Historický vývoj marketingu 11

1.2 Marketingové podnikatelské koncepce 14

1.3 Základní marketingové pojmy 15

1.4 Tvorba marketingových strategií a plánů 16

2 Marketingové strategie a jejich tvorba 17

2.1 Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody 17

2.2 Strategie zaměřená na růst organizace 18

2.3 Strategie zaměřená na růst portfolia 19

3 Marketingový plán 21

3.1 Struktura marketingového plánu 21

3.2 Analýza marketingového prostředí 24

3.3 Makroprostředí 25

3.4 Mikroprostředí 28

3.5 SWOT analýza 30

3.5.1 SW analýza 30

3.5.2 OT analýza 31

4 Marketingový informační systém (MIS) 32

4.1 Marketingový výzkum (MV) 32

4.2 Informace pro marketingový výzkum 33

4.3 Metody marketingového výzkumu a způsoby kontaktu s respondentem 35

4.4 Marketingový výzkum – proces 37

4.5 Dotazník 39

4.5.1 Obsah dotazníku a typy otázek 39

4.5.2 Strukturovatelnost dotazníku 42

4.5.3 Pravidla pro tvorbu dotazníku, nejčastější chyby: 43

4.5.4 Pilotáž 44

5 Marketingový mix a rozšířený marketingový mix 45

5.1 Produkt 45

5.2 Cena a faktory ovlivňující cenu 47

5.2.1 Faktory ovlivňující cenu 48
5.2.2 Vliv konkurence na stanovení ceny. 49
5.3 Distribuce 50
5.4 Propagace 53
5.4.1 Reklama 54
5.4.2 Osobní prodej 55
5.4.3 Podpora prodeje 56
5.4.4 Přímý marketing (direct marketing) 57
5.4.5 Public Relations (vztahy s veřejností) 58
5.5 People 59
5.6 Packaging a programming 60
5.7 Partnership 62
6 Marketing turistické destinace a destinační management 63
6.1 Specifika marketingu destinace cestovního ruchu 63
6.2 Destinační management (management destinace) 64
6.3 Destinační typ, typologie destinace 65
6.4 Segmentace trhu a budování značky podniků cestovního ruchu 69
6.5 Kvalita ve službách 72
6.6 Event marketing 74
6.7 Základní typologie EM aktivit 76
Seznam použité literatury 78