

Úvod	3
Sylaby předmětu Marketing 1	4
Cíle studia.....	8
Základní okruhy studia.....	8
1. Historické předpoklady a vývojové etapy marketingu.....	9
1.1 Vývoj marketingu	9
1.2 Současné změny ovlivňující obchod a marketing	13
1.3 Charakteristika art marketingu	14
2. Význam marketingu a marketingové prostředí firem.....	16
2.1 Význam marketingu	16
2.2 Charakteristika marketingového mixu	17
2.3 Vnější a vnitřní marketingové prostředí.....	19
Příklad z praxe.....	23
3. Význam marketingového informačního systému.....	26
3.1 Pojem a struktura marketingového informačního systému	26
3.2 Marketingový výzkum	29
3.3 Marketingový výzkum podle hledisek	33
3.4 Příklad z praxe	38
4. Nákupní rozhodovací proces	43
4.1 Druhy nákupního chování	44
4.2 Ovlivňování nákupního chování spotřebitele.....	44
4.3 CRM (Customer relationship management)	46
4.4 Chování individuálního kupujícího a domácností.....	47
4.5 Model chování spotřebitele	49
4.8 Proces rozhodování v organizaci.....	53
5. Trh a cílený marketing	55
5.1 Pojem trhu a působení firem na trhu	55
5.2 Segmentace trhu	57
Příklad	60
6. Marketingový komunikační mix	61
6.1 Komunikační mix	61
6.2 Model komunikačního procesu, základy komunikace	63
6.3 Strategie ovlivňující tvorbu komunikačního mixu.....	64
6.4 Marketingová komunikace v art marketingu	65
Příklad z praxe.....	71
Informační zdroje	72