

Obsah

1 Proč studovat marketing?	5
2 Základy marketingu	8
1.1 Význam marketingu	9
1.2 Koncepce v marketingu	10
3 Prostředí marketingu	15
3.1 Mikroprostředí	15
3.2 Mezoprostředí	17
3.3 Makroprostředí	17
4 Marketing a trh	22
4.1 Subjekty trhu	23
4.2 Trh z hlediska marketingu	23
4.3 Cílený marketing	24
4.3.1 Výhody cíleného marketingu	24
4.3.2 Etapy cíleného marketingu	25
4.3.3 Segmentace trhu	25
4.3.4 Tržní zacílení (targeting)	26
4.3.5 Tržní umístění (positioning)	28
5 Marketingový mix	30
5.1 Produkt	32
5.1.1 Klasifikace produktů	33
5.2 Cena	35
5.2.1 Cíle a strategie při stanovení ceny	35
5.3 Distribuce	36
6 Marketingové komunikace	39
6.1 Komunikační proces	40
6.1.1 Zdroj sdělení	40
6.1.2 Příjemce sdělení	41
6.1.3 Sdělení	41
6.1.4 Zpětná vazba a šумы	42
6.2 Integrované marketingové komunikace	44
7 Komunikační mix	47
7.1 Reklama	47
7.1.1 Televize	48
7.1.2 Rozhlas	49

7.1.3	Noviny.....	50
7.1.4	Časopisy.....	50
7.1.5	Venkovní reklama.....	51
7.2	Přímý marketing.....	52
7.2.1	Direct mail.....	53
7.2.2	Telemarketing.....	54
7.2.3	Teleshopping.....	54
7.3	Podpora prodeje.....	55
7.4	Osobní prodej.....	56
8	Public relations.....	58
8.1	Poslání, hodnoty a vize.....	59
8.1.1	Poslání podniku.....	61
8.1.2	Hodnoty podniku.....	61
8.1.3	Vize a cíle podniku.....	62
8.2	Prostředky a formy public relations.....	63
8.2.1	Publicita.....	63
8.2.2	Ucelené akce.....	64
8.2.3	Ostatní formy a prostředky public relations.....	65
9	Jak začít s marketingem?.....	67
	Použitá a doporučená literatura.....	70