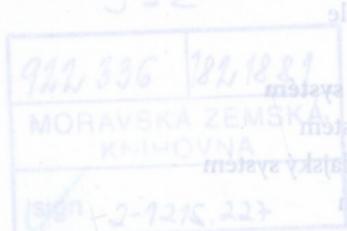


# OBSAH

88	12. Aplikace marketingu v podnikání
	12.1. Marketing mezi rostoucími
	12.2. Vývoj marketingu a jeho přísností
<b>Úvod</b>	7
<b>1 Úloha a cíle marketingu ve společnosti a organizaci</b>	9
<b>2 Marketingové řízení</b>	15
2.1. Proces marketingového řízení	16
2.2. Plánovací fáze	17
2.3. Realizační fáze	21
2.4. Kontrolní fáze	22
<b>3 Marketingové prostředí</b>	24
3.1 Mikroprostředí organizace	24
3.2 Makroprostředí organizace	26
<b>4 Spotřebitelské chování</b>	29
4.1. Vliv kulturních faktorů na chování spotřebitele	29
4.2. Vliv sociálních a psychologických faktorů na chování spotřebitele	32
4.3. Značka	35
<b>5 Marketingový informační systém</b>	38
5.1. Vnitřní informační systém	41
5.2. Marketingový zpravodajský systém	43
5.3. Marketingový výzkum	43
<b>6 Segmentace trhu</b>	51
6.1. Charakteristika jednotlivých směrů segmentace	55
6.2. Tržní cílení a umisťování	58
<b>7 Marketingový mix</b>	61
<b>8 Výrobkový mix</b>	63
<b>9 Cenový mix</b>	67
<b>10 Distribuční mix</b>	72
<b>11 Komunikační mix</b>	78
11.1 Marketingový komunikační plán:	79
11.2 Reklama	81
11.3 Public relations (PR)	82
11.4. Podpora prodeje	84
11.5. Osobní prodej	86

<b>12 Aplikace marketingu v podmírkách měst</b>	<b>88</b>
12.1. Městský marketing mezi teorií a praxí	88
12.2. Vývoj marketingu a jeho přenesení	
do veřejné oblasti	89
12.3. Potřeba městského marketingu	95
12.4. Cíle města a marketingové cíle	98
12.5. Tvorba a realizace marketingové strategie	102
12.6. Implementace strategie a marketingový mix	107
12.7. Kontrola v procesu městského marketingu	121
12.8. Praktické problémy implementace městského marketingu a možnosti jejich řešení	122
12.9. Případová studie: Implementace městského marketingu v českých městech	144
<b>Závěr</b>	<b>152</b>
<b>Otázky k další diskusi</b>	<b>152</b>
<b>Literatura a informační zdroje</b>	<b>153</b>



- Autori jednotlivých částí:
- © Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.
  - © Mgr. Jiří Ježek, Ph.D.
  - © Mgr. Ing. Renata Ježková, Ph.D.
- ISBN 978 - 80 - 86708 - 55 - 3