

OBSAH

Úvod	7
1 Úloha a cíle marketingu ve společnosti a organizaci	9
2 Marketingové řízení	15
2.1. Proces marketingového řízení	16
2. 2. Plánovací fáze	17
2. 3. Realizační fáze	21
2. 4. Kontrolní fáze	22
3 Marketingové prostředí	24
3.1 Mikroprostředí organizace	24
3.2 Makroprostředí organizace	26
4 Spotřebitelské chování	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
5 Marketingový informační systém	38
5.1. Vnitřní informační systém	41
5.2. Marketingový zpravodajský systém	43
5.3. Marketingový výzkum	43
6 Segmentace trhu	51
6.1. Charakteristika jednotlivých směrů segmentace	55
6.2. Tržní cílení a umísťování	58
7 Marketingový mix	61
8 Výrobní mix	63
9 Cenový mix	67
10 Distribuční mix	72
11 Komunikační mix	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

12 Aplikace marketingu v podmínkách měst	88
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
Závěr	152
Otázky k další diskusi	152
Literatura a informační zdroje	153