

OBSAH

| | |
|---|----|
| Předmluva | 03 |
| 1. Úvod | 04 |
| 2. Definice marketingu | 04 |
| 3. Srovnání marketingu, managementu a TQM | 05 |
| 4. Historie a základní podnikatelské koncepce | 06 |
| 5. Základní úkoly marketingu | 07 |
| 6. Marketingové strategie | 08 |
| 7. Segmentace trhu | 09 |
| 8. Odhad poptávky | 09 |
| 9. Vnější a vnitřní činitele marketingu | 10 |
| 10. Faktory určující chování spotřebitele | 11 |
| 11. Rozhodování při koupi | 12 |
| 12. Informační soustava marketingu | 14 |
| 13. Marketingový výzkum | 14 |
| 14. Nástroje marketingu | 16 |
| Přílohy | 22 |
| - zák. č. 468/1991 Sb. | 23 |
| - Kodex reklamy | 28 |
| Marketing služeb | 38 |
| Seznam použité literatury | 43 |