

Obsah

O autorech	19
Předmluva	21
I MARKETING A MARKETINGOVÝ PROCES	23
1 Marketing v měnícím se světě: vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojování jeho potřeb a přání	25
1.1 Základy marketingu	29
1.1.1 Definice marketingu	30
1.1.2 Potřeby, přání, poptávka	31
1.1.3 Výrobky, služby a jiné produkty	32
1.1.4 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita	34
1.1.5 Směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty	38
1.1.6 Trhy	41
1.1.7 Marketing	42
1.2 Marketing management	43
1.2.1 Řízení poptávky	43
1.2.2 Budování výhodných vztahů se zákazníky	44
1.2.3 Realizace marketingového řízení v praxi	45
1.3 Konceptce marketingového řízení	47
1.3.1 Výrobní konceptce	47
1.3.2 Výrobová konceptce	49
1.3.3 Prodejní konceptce	49
1.3.4 Marketingová konceptce	50
1.3.5 Konceptce společenského marketingu	53
1.4 Informační technologie a jejich vliv na marketing 21. století	55
1.4.1 Nové možnosti komunikace	55
Internet	56
1.4.2 Komunikace se zákazníky	58
Navazování kontaktů s pečlivěji vybíranými zákazníky	58
Navazování dlouhodobých kontaktů se zákazníky	59
Navazování přímých vztahů se zákazníky	60
1.4.3 Komunikace s obchodními partnery	63

	Navazování kontaktů uvnitř firmy	63
	Navazování kontaktů s partnery vně firmy	63
1.4.4	Kontakty s okolním světem	65
	Globální vztahy	65
	Vztah k hodnotám a společenská zodpovědnost	66
	Rozšíření do nových oblastí	66
1.4.5	Nové trendy v marketingu	68
	SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	70
2	Strategické plánování a marketingový proces	77
2.1	Strategické plánování	80
2.1.1	Stanovení podnikatelské koncepce a poslání firmy	81
2.1.2	Stanovení podnikatelských cílů	87
2.2	Výběr podnikatelských aktivit – podnikatelské portfolio	88
2.2.1	Analýza stávajících podnikatelských aktivit	88
	Metoda BCG	90
	Problémy s analýzami využívajícími matice	91
2.2.2	Růstové strategie v období rozvoje informačních technologií	92
2.2.3	Plánování multifunkčních strategií	97
	Marketing a strategické plánování	98
	Marketingové oddělení a další oddělení firmy	98
	Marketingové oddělení a jeho partneři v marketingovém systému	100
2.3	Strategické plánování v malých podnicích	100
2.4	Marketingový proces	102
2.4.1	Navazování kontaktů se zákazníky	103
	Segmentace trhu	103
	Výběr cílového trhu	104
	Positioning	104
2.4.2	Marketingový mix	105
2.5	Řízení marketingových aktivit	108
2.5.1	Marketingová analýza	108
2.5.2	Marketingové plánování	109
2.5.3	Realizace marketingové strategie	110
2.5.4	Organizační struktura marketingového oddělení	111
2.5.5	Marketingová kontrola	113
2.5.6	Marketingové prostředí	114
	SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	115
II	ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ V DYNAMICKY SE ROZVÍJEJÍCÍM MARKETINGOVÉM PROSTŘEDÍ	123
3	Marketing v období rozvoje internetu	125

13.4.2 Stanovení reklamního rozpočtu	642
Metoda stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy	642
Metoda stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb	643
Metoda konkurenční rovnosti	643
Metoda úkolů a cílů	643
13.4.3 Příprava reklamní strategie	645
Tvorba reklamního sdělení	646
Výběr reklamních médií	652
13.4.4 Vyhodnocení reklamní kampaně	655
13.4.5 Další faktory ovlivňující reklamní strategii	657
Organizace reklamy	657
Mezinárodní reklamní rozhodnutí	658
13.5 Podpora prodeje	660
13.5.1 Rychlý rozvoj nástrojů podpory prodeje	660
13.5.2 Cíle podpory prodeje	661
13.5.3 Hlavní nástroje podpory prodeje	662
Spotřebitelské nástroje podpory prodeje	662
Podpora obchodní sítě	665
Nástroje podpory pro firemní partnery	665
13.5.4 Příprava programu podpory prodeje	666
13.6 Vztahy k veřejnosti – <i>public relations</i>	667
13.6.1 Hlavní nástroje využívané v oblasti <i>public relations</i>	670
SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	672
14 Marketingová komunikace: osobní prodej a přímý marketing	679
14.1 Osobní prodej	681
14.1.1 Podstata osobního prodeje	681
14.1.2 Úloha prodejních týmů	682
14.2 Řízení prodejních týmů	683
14.2.1 Stanovení strategie a struktury prodejního týmu	684
Struktura prodejního týmu	684
Velikost prodejních týmů	686
Další nutné úvahy	686
14.2.2 Nábor a výběr prodejců	690
14.2.3 Školení prodejců	692
14.2.4 Odměňování prodejců	695
14.2.5 Supervize prodejců	697
14.2.6 Hodnocení prodejců	700
14.3 Proces osobního prodeje	700
Identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků	701
Předběžné shromažďování informací o zákazníkovi	702
Navázání kontaktu	702

Prezentace a předvádění	702
Vyjasnění případných námitek	703
Uzavření obchodu	703
Péče o zákazníka po uskutečnění prodeje	703
14.3.1 Vztahový marketing	704
14.4 Přímý marketing	704
14.4.1 Moderní koncepce přímého marketingu	705
14.4.2 Rychlý nárůst ve využívání přímého marketingu a jeho výhody	706
14.4.3 Databáze zákazníků a přímý marketing	706
14.4.4 Formy přímého marketingu	711
Telefonní marketing (telemarketing)	711
Zásilkový prodej (poštovní zásilky)	713
Katalogový prodej	714
Teleshopping	716
Specializované stánky (kiosky)	718
14.4.5 Jednotný (integrovaný) přímý marketing	719
14.4.6 Etické aspekty přímého marketingu	720
Podráždění zákazníků, nepoctivost, podvodné triky a úmyslné podvody	720
Narušení soukromí	721
SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	722
IV MARKETING V ŠIRŠÍM POJETÍ	729
15 Globální trhy	731
15.1 Globální marketing 21. století	734
15.2 Výzkum mezinárodního marketingového prostředí	738
15.2.1 Mezinárodní obchodní politika	739
Světová obchodní organizace a GATT	741
Regionální zóny volného obchodu	741
15.2.2 Ekonomické prostředí	744
15.2.3 Politické a právní prostředí	745
15.2.4 Kulturní prostředí	747
15.3 Rozhodování o mezinárodních aktivitách firmy	749
15.4 Výběr zahraničních trhů	750
15.5 Volba formy vstupu na zahraniční trh	755
15.5.1 Vývoz produktů	756
15.5.2 Společné podnikání	757
Licence	757
Smluvní výroba (výrobní kooperace)	758
Smlouvy o řízení	759
Společný podnik	759
15.5.3 Přímé zahraniční investice	760

15.6	Volba mezinárodní marketingové strategie	761
15.6.1	Výrobová politika	762
15.6.2	Komunikační politika	765
15.6.3	Cenová politika	768
15.6.4	Distribuční politika	769
15.7	Volba vhodné organizační struktury	771
	SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	773
16	Marketing a společnost: společenská zodpovědnost a etika v marketingu	779
16.1	Společenská kritika marketingu	783
16.1.1	Vliv marketingu na jednotlivé spotřebitele	783
	Vysoké ceny	783
	Nekalé obchodní praktiky	785
	Prodej pod nátlakem	787
	Nekvalitní a nebezpečné produkty	787
	Plánované morální zastarávání výrobků	790
	Nekvalitní služby postiženým nebo znevýhodněným spotřebitelům	792
16.1.2	Vliv marketingu na společnost jako celek	793
16.1.3	Vytváření falešných potřeb a přílišný materialismus	793
	Příliš málo veřejných statků	795
	Kulturní úpadek	797
	Rostoucí politická moc soukromého sektoru	797
16.1.4	Vliv marketingu na další druhy podnikání	797
16.2	Občanské a veřejné akce pro regulaci marketingu	799
16.2.1	Hnutí na ochranu spotřebitelů	799
16.2.2	Hnutí na ochranu životního prostředí	801
16.2.3	Vliv veřejných aktivit na právní úpravy marketingu	810
16.3	Nové trendy v podnikání – odpovědný přístup marketingu vůči společnosti	810
	„Prozíravý“ marketing	810
	Spotřebitelský marketing	810
	Inovativní marketing	811
	Hodnotový marketing	811
	Marketing s posláním	812
	Společensky zodpovědný marketing	812
16.3.1	Etické aspekty marketingu	818
	SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	824
	Řešení testů	831
	Slovník pojmů	835

3.1	Hlavní faktory ovlivňující rozvoj „internetové společnosti“	128
3.1.1	Digitalizace a propojení sítí	128
3.1.2	Prudký rozvoj internetu	129
3.1.3	Nové formy obchodování	130
3.1.4	Prizpůsobování výrobků podle potřeb zákazníků a aktivní úloha zákazníků při jejich navrhování	130
3.2	Marketingová strategie v období rozvoje internetu	132
3.2.1	<i>E-business, e-commerce</i> a e-marketing	132
3.2.2	Výhody pro kupující	133
3.2.3	Výhody pro prodávající	134
3.3	Elektronické obchodování a jeho využití v praxi	135
3.3.1	B2C (<i>business to consumer</i>) – prodej konečným spotřebitelům	135
	Profil on-line zákazníků	135
3.3.2	B2B (<i>business to business</i>) – obchod mezi firmami	140
3.3.3	C2C (<i>consumer to consumer</i>) – obchod mezi spotřebiteli	142
3.3.4	C2B (<i>consumer to business</i>) – obchod iniciovaný zákazníky	143
3.4	Využívání elektronického obchodování	144
3.4.1	Firmy, které se specializují výhradně na elektronické obchodování	144
	Internetové firmy	145
	Firmy se smíšeným modelem	148
3.4.2	Rozhodnutí o využívání e-marketingu	149
	Vytvoření webu	150
	On-line reklama a podpora prodeje	154
	Vytváření webových společenství nebo účast v nich	158
	E-mail a webcasting	159
3.5	Budoucnost elektronického obchodování	162
	SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	164
4	Marketingové prostředí	171
4.1	Mikroprostředí	175
4.1.1	Firemní prostředí	175
4.1.2	Dodavatelско-odběratelské vztahy	176
4.1.3	Poskytovatelé služeb	176
4.1.4	Charakter cílového trhu	177
4.1.5	Konkurence	177
4.1.6	Vztahy s veřejností	178
4.2	Makroprostředí	179
4.2.1	Demografické prostředí	180
	Změny ve věkové struktuře obyvatelstva	182
	Změny ve složení americké domácnosti	185
	Geografické změny obyvatelstva	187

1.2.1	Změny ve vzdělanosti a pracovním postavení obyvatelstva	188
1.2.2	Rostoucí různorodost obyvatelstva	188
4.2.2	Ekonomické prostředí	192
	Příjmy domácností	192
	Složení výdajů domácností	194
4.2.3	Přírodní prostředí	195
4.2.4	Technologické prostředí	196
4.2.5	Politické prostředí	198
	Legislativa omezující podnikání	198
	Rostoucí důraz na etiku a společenskou zodpovědnost	201
4.2.6	Kulturní prostředí	204
	Stálost kulturních hodnot	205
	Změny druhotných kulturních hodnot	205
4.3	Postoj k marketingovému prostředí	209
	SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	213
5	Řízení marketingových informací	219
5.1	Definování informačních potřeb	223
5.2	Zpracování marketingových informací	224
5.2.1	Interní data	224
5.2.2	Shromažďování a třídění marketingových informací	225
5.2.3	Marketingový výzkum	227
	Definování problému a cílů výzkumu	228
	Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky	229
	Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat	230
	Vypracování zprávy a prezentace výsledků	247
5.3	Analýza marketingových informací	248
5.3.1	Řízení vztahů se zákazníky	248
5.4	Předávání a využívání marketingových informací	251
5.5	Marketingové informace a jejich význam pro malé a střední podniky a neziskový sektor	252
5.5.1	Marketingový výzkum v malých podnicích a neziskových organizacích	252
5.6	Mezinárodní marketingový výzkum	254
5.6.1	Etické zásady marketingového výzkumu	256
	Rušení zákazníkova soukromí	256
	Zneužití závěrů výzkumu	258
	SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	259
6	Nákupní chování spotřebitelů a organizací	267
6.1	Spotřební trhy a nákupní chování spotřebitelů	269
6.1.1	Model nákupního chování	270

6.1.2	Faktory ovlivňující spotřební chování	270
	Kulturní faktory	271
	Společenské faktory	276
	Osobní faktory	277
	Psychologické faktory	282
6.1.3	Nákupní rozhodovací proces	289
	Rozpoznání problému	289
	Hledání informací	289
	Hodnocení alternativ	290
	Rozhodnutí o koupi	290
	Hodnocení po nákupu	291
6.1.4	Rozhodovací proces při nákupu nových výrobků	293
	Fáze procesu přijímání nového produktu	294
	Individuální rozdíly v novátorství	295
	Vliv vlastností produktu na dynamiku jeho přijímání	296
6.1.5	Spotřební chování v mezinárodním prostředí	296
6.2	Průmyslové trhy a nákupní chování organizací	297
6.2.1	Průmyslové trhy	298
	Poptávka a struktura trhu	298
	Charakter nákupní jednotky	299
	Typy rozhodnutí a rozhodovací proces	300
6.2.2	Nákupní chování organizací – podniků a dalších institucí	300
	Základní typy nákupních situací	301
	Účastníci nákupního procesu organizací	302
	Hlavní faktory působící na nákupní chování organizací	304
	Nákupní proces na průmyslovém trhu	308
6.2.3	Nákupní organizací prostřednictvím internetu	310
	SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	314
III	PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉ STRATEGIE, MARKETINGOVÝ MIX	321
7	Segmentace, targeting a positioning – nástroje pro získání konkurenční výhody	323
7.1	Segmentace trhu	326
7.1.1	Jednotlivé úrovně marketingové segmentace	327
	Masový, nediferencovaný marketing	327
	Segmentovaný marketing	328
	Marketing zaměřený na mikrosegmenty	328
	Mikromarketing	329
7.1.2	Segmentace spotřebních trhů	333
	Geografická segmentace	334
	Demografická segmentace	337
	Psychografická segmentace	341
	Behaviorální segmentace (podle chování)	342

7.1.2	Používání hromadných kritérií	346
7.1.3	Segmentace průmyslových trhů	346
7.1.4	Segmentace mezinárodních trhů	348
7.1.5	Podmínky správné segmentace	350
7.2	Výběr cílového trhu (targeting)	352
7.2.1	Vyhodnocení potenciálu tržních segmentů	352
7.2.2	Výběr tržních segmentů	352
	Masový, nediferencovaný marketing (jednotná segmentační strategie)	353
	Diferencovaný marketing (diferencovaná segmentační strategie)	354
	Koncentrovaný marketing (strategie koncentrace na vybraný segment či mikrosegment)	355
	Výběr strategie pokrytí trhu	356
7.2.3	Společenská zodpovědnost za marketingové aktivity	357
7.3	Positioning jako nástroj pro získání konkurenční výhody	359
7.3.1	Výběr strategie positioningu	359
	Identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod	360
	Volba správných konkurenčních výhod	362
	Volba celkové strategie positioningu	364
7.3.2	Komunikace se zákazníky	367
	SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	372
8	Strategie pro oblast výrobků a služeb	379
8.1	Výrobky, služby a další produkty	381
8.1.1	Výrobky, služby a další statky nehmotné povahy	382
8.1.2	Vrstvy výrobku	384
8.2	Klasifikace výrobků a služeb	387
8.2.1	Spotřební výrobky	387
8.2.2	Průmyslové výrobky	389
8.2.3	Další obchodovatelné zboží	391
8.3	Rozhodování o koncepci jednotlivých produktů	394
8.3.1	Užité vlastnosti produktu	394
	Kvalita výrobku	394
	Provedení výrobku – doplňky	395
	Styl výrobku – design	396
8.3.2	Značková politika	396
	Hodnota značky	397
	Výběr názvu značky	400
	Garant značky	401
	Značková strategie	407
8.3.3	Balení	410
8.3.4	Značení	414
8.3.5	Služby spojené s produktem	415

8.3.6	Společenská zodpovědnost výrobců	416
8.4	Výrobní řady	417
8.5	Výrobní mix	419
8.6	Marketing služeb	420
8.6.1	Povaha a charakteristické vlastnosti služeb	421
8.6.2	Marketingová politika firem poskytujících služby	423
	Řetězec vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem	423
	Odlišení služby od konkurence	427
	Zvýšení kvality služeb	428
	Zvýšení produktivity práce při poskytování služeb	429
8.7	Mezinárodní marketing výrobků a služeb.	430
	SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	432
9	Vývoj nových produktů a cyklus jejich životnosti	439
9.1	Strategie vývoje nových produktů	442
9.1.1	Shromažďování nápadů a námětů	444
9.1.2	Třídění nápadů a námětů	449
9.1.3	Stanovení koncepce výrobku (produktu) a její testování	450
	Vývoj koncepce	450
	Testování koncepce.	451
9.1.4	Tvorba marketingové strategie	453
9.1.5	Ekonomická analýza	454
9.1.6	Vývoj prototypu výrobku	455
9.1.7	Marketingový test	457
9.1.8	Komerzializace	458
9.1.9	Přístupy k organizaci výzkumu a vývoje.	461
9.2	Strategie v průběhu cyklu životnosti produktu	462
9.2.1	Zaváděcí fáze	465
9.2.2	Růstová fáze	466
9.2.3	Fáze zralosti	467
9.2.4	Fáze úpadku	471
	SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	474
10	Cenová politika a cenové strategie	481
10.1	Faktory, které ovlivňují způsob stanovení cen	486
10.1.1	Interní faktory	487
	Marketingové cíle	487
	Cena jako součást marketingového mixu	489
	Náklady	490
	Firemní politika.	492



10.1.2	Externí faktory	492
	Povaha trhu a poptávky	492
	Náklady, ceny a nabídka konkurence	496
	Další vnější faktory	497
10.2	Metody tvorby cen	497
10.2.1	Nákladově orientovaná tvorba cen	497
10.2.2	Hodnotově orientovaná tvorba cen	500
10.2.3	Stanovení ceny podle konkurence	504
10.3	Cenové strategie při zavádění nových produktů na trh	505
10.3.1	Strategie vysokých zaváděcích cen	505
10.3.2	Strategie nízkých zaváděcích cen	506
10.4	Cenové strategie pro celé výrobkové řady	507
10.4.1	Stanovení cenových hladin v rámci výrobkové řady	508
10.4.2	Stanovení cen doplňkových výrobků	508
10.4.3	Stanovení cen vázaných produktů	508
10.4.4	Stanovení cen vedlejších produktů	510
10.4.5	Stanovení cen pro sadu produktů	510
10.5	Strategie přizpůsobování cen	511
10.5.1	Slevy a náhrady jako součást cenové politiky	511
10.5.2	Cenové strategie pro jednotlivé segmenty	512
10.5.3	Psychologické ceny	515
10.5.4	Ceny jako nástroj podpory prodeje	516
10.5.5	Cenové strategie založené na geografickém principu	517
10.5.6	Mezinárodní cenové strategie	519
10.6	Změny cenových relací	520
10.6.1	Iniciování změn cen	520
	Snížení cen	520
	Zvýšení cen	521
	Reakce zákazníků na změny cen	521
	Reakce konkurence na změny cen	521
10.6.2	Vliv změn cen konkurence na cenovou politiku firmy	522
10.7	Vliv státu na oblast firemní cenové politiky	524
10.7.1	Zákaz cenových dohod	524
10.7.2	Stanovení ceny v rozporu se zákony	525
	SHRNUTÍ A PROCVÍČENÍ	527
11	Distribuční politika	533
11.1	Povaha distribučních cest	536
11.1.1	Proč se využívá služeb prostředníků?	536
11.1.2	Funkce distribučních cest	537
11.1.3	Počet úrovní distribuční cesty (distribučního systému)	538

11.2	Fungování prvků v distribučním řetězci	540
11.2.1	Vertikální distribuční (marketingový) systém	541
	Uzavřený vertikální distribuční systém	543
	Smluvní vertikální distribuční systém	543
	Administrativně řízený vertikální distribuční systém	545
11.2.2	Horizontální distribuční (marketingový) systém	545
11.2.3	Hybridní (vícecestný) distribuční systém	547
11.2.4	Změny v organizaci distribučních cest	548
11.3	Rozhodnutí o tvorbě distribuční cesty	551
11.3.1	Analýza požadované úrovně zásobovacích služeb	552
11.3.2	Určení cílů a omezení distribučního systému	552
11.3.3	Identifikace hlavních distribučních alternativ	553
	Druhy prostředníků, zástupců a zprostředkovatelů	553
	Počet prostředníků, zástupců a zprostředkovatelů	554
	Odpovědnost členů distribučního systému	555
11.3.4	Hodnocení hlavních alternativ distribučních cest	555
11.3.5	Distribuční systémy v mezinárodním obchodě	556
11.4	Rozhodování o řízení distribučních systémů	557
11.4.1	Výběr členů distribuční cesty	557
11.4.2	Motivování členů distribuční cesty	558
11.4.3	Hodnocení článků distribučního systému	559
11.5	Právní otázky související s distribučními systémy	560
11.6	Logistika a řízení logistických řetězců	561
11.6.1	Povaha a důležitost logistiky	561
11.6.2	Cíle logistického systému	563
11.6.3	Hlavní logistické funkce	563
	Vyřizování objednávek	564
	Skladování	564
	Řízení zásob	565
	Doprava	565
11.6.4	Řízení integrovaných logistických řetězců	567
	Společné týmy uvnitř firem	567
	Partnerství při vytváření logistických řetězců	568
	Externí zajišťování logistických služeb	570
	SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	574
12	Maloobchodní a velkoobchodní síť	581
12.1	Maloobchod	583
12.1.1	Typy maloobchodních subjektů	584
	Rozsah služeb	585
	Výroboková řada	585
	Relativní ceny	588

Organizační struktury v maloobchodní síti	590
12.1.2 Marketingová rozhodnutí v maloobchodě	595
Rozhodnutí o cílovém trhu a o místě, které zaujímají maloobchodní prodejny v povědomí spotřebitelů (<i>positioning</i>)	596
Rozhodnutí o výrokovém sortimentu a návazných službách	600
Rozhodnutí o cenách	601
Rozhodnutí o metodách komunikace	602
Výběr lokality	603
12.1.3 Budoucnost maloobchodu	604
Nové formy maloobchodního prodeje a zkracování cyklu životnosti maloobchodu	605
Rozkvět maloobchodu bez prodejen	606
Zvyšování mezioborové konkurence	607
Nástup maloobchodních megaprodejců	609
Vzrůstající význam technologií	609
Celosvětová expanze velkých maloobchodních prodejců	610
Maloobchodní prodejny jako společenská centra	611
12.2 Velkoobchod	612
12.2.1 Typy velkoobchodních prodejců	613
12.2.2 Marketingová rozhodnutí velkoobchodních prodejců	616
Rozhodnutí týkající se cílového trhu a místa, které zaujmou velkoobchodní firmy ve vědomí zákazníků (<i>positioning</i>).	617
Rozhodnutí o marketingovém mixu	617
12.2.3 Trendy ve velkoobchodě	618
SHRNUTÍ A PROCVIČENÍ	620
13 Marketingová komunikace: reklama, podpora prodeje a <i>public relations</i>	627
13.1 Marketingový komunikační mix	630
13.2 Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace	631
13.2.1 Změny v komunikačním prostředí	631
13.2.2 Potřeba jednotné marketingové komunikace	632
13.2.3 Komunikační proces	634
13.3 Tvorba komunikačního mixu	636
13.3.1 Podstata jednotlivých komunikačních nástrojů	637
Reklama	637
Osobní prodej	637
Podpora prodeje	638
Vztahy s veřejností	638
Přímý marketing	639
13.3.2 Komunikační strategie	639
13.4 Reklama	640
13.4.1 Stanovení reklamních cílů	641