

Obsah:

Úvod	3
1. Marketingové procesy	4
1.1. Hodnota pro zákazníka	6
1.2. Koncepce marketingového řízení	8
1.3. Komunikace se zákazníky a obchodními partnery	10
1.3.1. Formy komunikace	11
1.3.2. Proces komunikace	14
2. Marketingové strategie	15
2.1. Řízení a analýza informací v marketingu	16
2.2. Nákupní chování spotřebitele	17
2.3. Segmentace trhu	19
2.4. Specifika výrobků a služeb	20
3. Marketingová komunikace	22
3.1. Marketingový mix	23
3.2. Komunikační mix	23
3.3. Reklama	25
3.3.1. <i>Stručný nástin dějin reklamy</i>	26
3.3.2. <i>Funkce reklamy</i>	32
3.3.3. <i>Formy reklamy</i>	33
3.3.4. <i>Výdaje na reklamu v ČR</i>	35
3.4. Osobní prodej	36
3.5. Podpora prodeje	37
3.6. Public Relations	39
3.6.1. <i>Řídící funkce Public Relations</i>	42
3.6.2. <i>Souhrn činností obsažených v Public Relations</i>	42
3.6.3. <i>Základní funkce PR</i>	43
3.6.4. <i>Shrnutí využití a cílů PR</i>	43
3.6.5. <i>Shrnutí nástrojů využívaných PR</i>	44
3.6.6. <i>PR jako proces</i>	45
3.7. Přímý marketing	46
3.7.1. <i>Databázový marketing</i>	48
3.7.2. <i>Telemarketing</i>	49
3.7.3. <i>Informace zasílané emailem</i>	49
3.7.4. <i>MLM marketing</i>	50
3.7.5. <i>SMS marketing</i>	51
3.7.6. <i>WI-FI služba</i>	53
4. Procesy medializace marketingových aktivit	53
4.1. Specifika tištěného média	55
4.1.1. <i>Typy tištěných médií</i>	57
4.1.2. <i>Technologie tisku</i>	57
4.2. Specifika televize	61
4.3. Specifika rozhlasu	66
4.4. Film a další multimediální formy	68
4.4.1. <i>Kinoreklama</i>	68
4.4.2. <i>Multimediální reklama</i>	70
4.5. Nové formy R+PR, tvorba nového komunikačního prostředí	70
4.5.1. <i>Typy jiných forem mediální reklamy</i>	71
4.5.2. <i>Neuroadvertising a neuromarketing.</i>	73
4.5.3. <i>Komunikační prostředí budoucnosti</i>	74

4.6.	Elektronická média, email, web, GSM	77
4.6.1.	<i>Revoluce v technologiích</i>	77
4.6.2.	<i>Email, chatování a příbuzné technologie</i>	78
4.6.3.	<i>Technologie mobilních zařízení</i>	81
4.7.	Webové rozhraní v reklamě	83
4.7.1.	Sponzorované odkazy	83
4.7.2.	Vyhledávače SAO	85
5.	Realizace R + PR	86
5.1.	Komunikační agentury	86
5.2.	Činnost Asociace komunikačních agentur (APRA)	87
5.3.	Jak psát zadání (brief) PR agentuře	88
5.4.	PR v podniku, zadání agenturám.	92
6.	Aktivní vztah k zákazníkům metodami CRM	94
6.1.	Komplexnost CRM	95
6.2.	Databázový marketing ve službách CRM	97
6.3.	CRM a jeho medializace	99
7.	Etické problémy R+PR	100
7.1.	Povinnosti a možnosti, zákonná pravidla a kodexy	100
7.2.	Etika a estetika recipienta	101
7.3.	Reklama v kyberprostoru a hledání jiných cest	103
	Závěr	105
	Příloha 1. – Členové AKA	106
	Příloha 2. – Kodex reklamy	108
	Příloha 3. – Historie kyberkultury	123
	Literatura	129