Obsah

1. Společenské základy marketingu
2. Marketing a jeho úloha v rozvoji podniku
3. Marketingové plánování
4. Marketingový výzkum a informační systémy
5. Marketingové prostředí
6. Spotřební trhy a nákupní chování spotřebitelů
7. Segmentace trhu, výběr cílových skupin a tvorba tržní pozice
8. Produkty, značky, balení a služby
9. Vývoj nových produktů a strategie životního cyklu výrobku
10. Vytváření cenových strategií a programů, tvorba cen produktu
11. Distribuční kanály a fyzická distribuce
12. Marketingová komunikace