

Obsah

Předmluva	7
1 Marketingová strategie	8
1.1 Co je to marketing	8
1.2 Výzkum trhu	9
1.2.1 Analýzy trhu	9
1.2.2 Tržní příležitosti	10
1.2.3 Zdroje tržních příležitostí	11
1.2.4 Zisk informací o vnějším prostředí s ohledem na cílový trh	12
1.3 Konkurence	13
1.3.1 Jak zjistíme, kdo jsou naši konkurenti?	13
1.3.2 Obvyklé chyby při výzkumu trhu	13
1.4 Posouzení projektu	14
1.5 Tvorba image – budování hodnoty značky	15
1.5.1 Vypracování hodnotové proklamace	16
1.5.2 Budování jména značky	18
1.6 Marketingový plán	20
2 Cenová politika	22
2.1 Obchodní rozpětí a marže	22
2.2 Distribuce a ceny	22
2.3 Cenová kalkulace	23
3 Distribuce	24
3.1 Jakou metodu distribuce zvolit?	24
3.2 Prodej maloobchodníkům	24
3.3 Přímý prodej firmám	25
3.4 Elektronický prodej	25
3.5 Přímý marketing	25
4 Propagace	26

5	Marketingové trendy	28
5.1	Potřeba udržet si zákazníky	28
5.2	Přidávání finančních užitků vašim zákazníkům	29
5.2.1	Četnostní marketingové programy	29
5.2.2	Klubové marketingové programy	29
5.3	Zvyšování spotřebitelské hodnoty prostřednictvím komplexního řízení jakosti	30
6	Marketingový mix	31
6.1	P – Produkt	31
6.2	P – Price (cena)	32
6.3	P – Place (distribuce)	33
6.4	P – Propagace	33
7	Servis media	34
	Otázky k zamyšlení	35
	Závěr	36
	Případová studie	37
	Literatura	39