

# Obsah

## Úvod

1. Úvod do marketingu .....	1
1.1. Vymezení podstaty marketingu.....	1
1.2. Historie a teoretické základy marketingu.....	3
1.3. Základní marketingové koncepce a společenská kritika marketingu.....	8
1.4. Nové techniky a tendence ovlivňující marketing .....	9
1.5. Mezinárodní aspekty marketingu .....	11
2. Marketingový mix .....	13
2.1. Marketingový mix a jeho nástroje.....	13
2.2. Součásti marketingového mixu „4 P“ .....	14
2.3. Charakteristika „4 C“ a „4 S“ .....	15
2.4. Specifika marketingového mixu vybraných oborů .....	16
3. Marketingová komunikace – promotion.....	20
3.1. Teorie komunikace .....	20
3.2. Terminologie marketingové komunikace.....	22
3.3. Komunikační proces a základní formy komunikace .....	25
3.4. Tvorba koncepce marketingové komunikace.....	30
3.5. Metody rozpočtu promotion a měření efektivnosti .....	32
4. Komunikační mix .....	36
4.1. Faktory ovlivňující komunikační mix .....	36
4.2. Brand management.....	39
4.3. Reklama (Advertising) .....	46
4.3.1. Formy reklamy .....	47
4.3.2. Regulace reklamy.....	50
4.3.3. Právní úpravy reklamy ve Francii a VB.....	52
4.3.4. Hodnocení efektivnosti (účinnosti) reklamy .....	54
4.4. Podpora prodeje (Sales promotion).....	58
4.5. Osobní prodej (Personal selling).....	62
4.6. Public relations (PR) .....	64
4.7. Přímý marketing (Direct marketing).....	67
5. Komunikace na mezinárodních trzích .....	73
Případová studie č. 1: Využití internetu v komunikační strategii.....	1
Případová studie č. 2: Případy porušování zákona o reklamě a etického kodexu .....	4
Případová studie č. 3: Podpora prodeje na příkladu benzinových čerpacích stanic .....	7
Případová studie č. 4: „Jak komunikovat se sdělovacími prostředky“ .....	9
Případová studie č. 5: Vybrané problémy trhu piva na domácím a zahraničním trhu.....	14

Případová studie č. 6 : Příklad využití nástrojů komunikačního mixu pro malé a střední podniky ..... 18

Případová studie č. 7 : Příklady etických kodexů..... 21

Slovník..... 25