

OBSAH:

ÚVOD - Jak studovat	5
8. Nástroje marketingu (marketingový mix)	7
9. Výrobek	11
9.1. Klasifikace výrobku	12
9.2. Životní cyklus výrobku	16
9.3. Rozvoj a řízení výrobku	25
9.3.1. Rozhodování o značce	25
9.3.2. Rozhodování o balení	26
9.3.3. Rozhodování o službách podporujících koupi výrobku	27
9.4. Řízení výrobního mixu	27
9.5. Fáze vývoje nového výrobku.....	29
10. Cena	36
10.1. Stanovení cílů cenové politiky	39
10.2. Zjišťování poptávky	40
10.3. Odhad nákladů	42
10.4. Analýza N, cen a nabídek konkurentů	44
10.5. Výběr metody tvorby cen	45
10.6. Výběr konečné ceny.....	46
10.7. Přizpůsobování ceny.....	47
11. Distribuce.....	53
11.1. Distribuční kanály	53
11.2. Stupně distribuce	57
11.3. Konflikty v distribuci.....	58
11.4. Dynamika marketingových cest	59

11.5. Velkoobchod	61
11.5.1. Třídění velkoobchodů	63
11.6. Maloobchod	66
11.6.1. Atmosféra prodeje	66
11.6.2. Třídění maloobchodů	67
12. Komunikace	75
12.1. Reklama	78
12.2. Osobní prodej	82
12.3. Public relations	83
12.4. Podpora prodeje	85
12.5. Přímý marketing	87
13. Internacionální marketing	94
13.1. Internacionální průzkum trhu	97
13.2. Proces internacionalizace a způsoby vstupu na zahraniční trh	98
ZÁVĚR	105
Seznam použité literatury	106
ZÁVĚREČNÁ ÚLOHA	107
KLÍČ K ÚKOLŮM	108