

OBSAH MODULU MARKETINGOVÁ KORESPONDENCE

1 PÍSEMNÝ PROJEV V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	8
1.1 Rozdíl mezi písemným a mluveným projevem	9
1.1.1 Základní charakteristika písemného a mluveného projevu.....	9
1.1.2 Výhody a nevýhody písemného a mluveného projevu.....	9
1.2 Stylizace obchodních a marketingových písemností	10
1.2.1 Zásady správné stylizace.....	10
1.2.2 Psychologie v obchodních dopisech.....	11
1.2.3 Charakteristika dobré marketingové písemnosti.....	13
2 ZÁKLADY NORMALIZOVANÉ ÚPRAVY PÍSEMNOSTÍ	15
2.1 Význam normalizované úpravy	15
2.1.1 Normy pro úpravu písemností.....	16
2.2 Vybrané pokyny pro psaní na PC	16
2.2.1 Psaní značek.....	17
2.2.2 Psaní čísel, číslic a číselných sestav.....	19
2.2.3 Psaní dalších znamének a značek.....	20
2.2.4 Zvýrazňování částí textu.....	21
2.2.5 Další doporučení.....	22
2.3 Dopisní papíry a poštovní obálky	23
3 STRUKTURA OBCHODÍHO DOPISU	26
3.1 Normalizovaná úprava adresy	27
3.2 Psaní titulů, akademických a vědeckých hodností	30
3.3 Struktura obchodního dopisu	31
3.3.1 Záhlaví dopisu.....	32
3.3.2 Adresa příjemce.....	32
3.3.3 Odvolací údaje.....	32
3.3.4 Vlastní text dopisu.....	34
3.3.5 Doplňující údaje.....	36
4 PÍSEMNOSTI PŘI OBCHODOVÁNÍ	38
4.1 Poptávka	39
4.2 Nabídka	40
4.3 Objednávka a kupní smlouva	41
5 JAK PSÁT NABÍDKOVÉ DOPISY	43
5.1 Význam a podstata přímé pošty	44
5.1.1 Výhody a nevýhody přímé pošty.....	44
5.2 Obsah nabídkových dopisů	45
5.2.1 Charakteristika nabízeného produktu.....	46
5.2.2 Konkretizace zákazníka.....	47
5.2.3 Umění přesvědčit.....	49
6 ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ VE VZTAZÍCH SE ZÁKAZNÍKY	52
6.1 Dodatečné dispozice k obchodním smlouvám	52
6.1.1 Odvolávka a přepravní dispozice.....	53
6.1.2 Návěští zásilky (avízo).....	54
6.2 Písemnosti při plnění kupních smluv	55
6.3 Řešení problémů s dodavateli a zákazníky	55
6.3.1 Pobídka (urgence).....	56
6.3.2 Reklamační (výtky).....	57
6.3.3 Upomínka.....	59
7 TVORBA REKLAMÍCH TEXTŮ	61
7.1 Vlastnosti a zásady tvorby dobrého reklamního textu	61
7.1.1 Co by měl reklamní text zachovávat.....	62

7.1.2 Čeho se musí reklamní text vyvarovat	63
7.1.3 AIDA	63
7.1.4 Slogan	64
7.1.5 Titulek v reklamním textu	65
7.2 Základní reklamní tiskoviny	66
7.2.1 Leták	66
7.2.2 Prospekt, katalog a další tiskoviny	66
7.2.3 Inzerát	67
8 PÍSEMNOSTI PŘI MARKTINGOVÉ ORGANIZACI A ŘÍZENÍ FIRMY	71
8.1 Písemnosti z porad a pracovních jednání	72
8.1.1 Pozvánky	72
8.1.2 Evidence přítomných	73
8.1.3 Záписы z porad	74
8.2 Písemnosti při organizaci a marketingovém řízení firmy	75
8.2.1 Příkaz (rozhodnutí) a směrnice	75
9 KORESPONDENCE NA PRACOVNÍM TRHU	77
9.1 Písemnosti při vzniku pracovního poměru	78
9.1.1 Žádost o místo	78
9.1.2 Životopis	78
9.1.3 Pozvání ke konkurzu	80
9.1.4 Další personální písemnosti	81
9.2 Písemnosti při ukončení pracovního poměru	82
9.2.1 Pracovní posudek	83
10 OSOBNÍ DOPISY	85
10.1 Význam a charakteristika osobních dopisů	85
10.2 Druhy osobních dopisů	87
10.2.1 Dopisy společenského styku	87
10.2.2 Osobní dopisy pracovního charakteru	90
11 PÍSEMNOSTI PRÁVNÍHO CHARAKTERU	92
11.1 Písemnosti při zastupování v právních úkonech	93
11.1.1 Plná moc	93
11.1.2 Prokura	94
11.2 Písemnosti při závazkových vztazích	95
11.2.1 Dlužní úpis a potvrzenka	95
12 MARKETINGOVÁ KORESPONDENCE NA INTERNETU	98
12.1 Služby Internetu pro marketingovou komunikaci	99
12.1.1 Elektronická pošta	99
12.1.2 Interaktivní nástroje	99
12.1.3 World Wide Web (www)	100
12.2 Využití Internetu jako nástroje marketingové korespondence	100
12.2.1 Elektronická pošta (E-mail)	100
12.2.2 Internetová reklama	102