

OBSAH

1. Úloha a cíle marketingu ve společnosti a organizaci	5
2. Marketingové řízení	10
2.1. Proces marketingového řízení	11
2.2. Plánovací fáze	12
2.3. Realizační fáze	15
3. Marketingové prostředí	18
3.1 Mikroprostředí organizace	18
3.2 Makroprostředí organizace.....	20
4. Konkurence	23
4.1 Analýza konkurence	26
5. Spotřebitelské chování	33
5.1. Vliv kulturních faktorů na chování spotřebitele.....	33
5.2. Vliv sociálních a psychologických faktorů na chování spotřebitele.....	36
5.3. Značka	39
6. Nákupní chování organizací.....	41
7. Marketingový informační systém.....	48
7.1. Vnitřní informační systém.....	50
7.2. Marketingový zpravodajský systém.....	52
7.3. Marketingový výzkum	52
8. Segmentace trhu	59
8.1. Charakteristika jednotlivých směrů segmentace	63
8.2. Tržní cílení a umístování	65
9. Marketingový mix	69
10. Výrobní mix	70
11. Cenový mix	74
12. Distribuční mix.....	79
13. Komunikační mix	85
13.1 Marketingový komunikační plán:	86
13.2 Reklama.....	88
13.3 Public relations (PR)	89
13.4. Podpora prodeje.....	90
13.5. Osobní prodej	92
14. Marketing na internetu	94

Seznam obrázků	88
Seznam tabulek	98
Literatura	99
Příloha č. 1.....	101