

OBSAH

1. ÚVOD	9
2. ZÁKLADNÍ TRŽNÍ OTÁZKY A ZPŮSOB JEJICH ŘEŠENÍ	10
2.1 Klasická prodejní koncepce	11
2.2 Moderní prodejní koncepce	11
3. ZÁKLADNÍ RYSY PODNIKOVÉHO MARKETINGU	13
3.1 Výzkum trhu	14
3.2 Volba výrobního nebo prodejního sortimentu	15
3.3 Rozbor odbytu a prodeje	16
3.4 Aktivní podpora prodeje	16
3.5 Marketingová strategie podniku	16
4. PROPAGACE	18
4.1 Inzerce	19
4.2 Osobní prodej	20
4.3 Spolupráce se sdělovacími prostředky	20
4.4 Ostatní formy podpory prodeje	21
5. OBMĚNA SORTIMENTU A ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	26
6. NABÍDKA, POPTÁVKA A CENA: ZÁKLADNÍ VZTAHY	31

7.	CENOVÁ POLITIKA PODNIKU	41
7.1	Cenová politika podniku - příklad	41
7.2	Regulace cen	44