

OBSAH

1	PROBLÉMY MARKETINGOVÉ ORIENTACE	7
1.1	Problém diverzifikovaného trhu.....	7
1.2	Problém odlišení na unifikovaném trh	7
1.3	Problém odlišení na unifikovaném trhu II – trh komodit.....	7
1.4	Lifestylové pivo.....	8
1.5	Případ Becherovka/Rapid aneb „Chlapská chuť s ocasem“.....	8
1.6	Hodně peněz a žádný výsledek,	9
1.7	Návrh časopisu	9
2	PŘÍPAD HLEDÁNÍ VÝZNAMNÝCH SEGMENTŮ NA TRHU LYŽAŘSKÉ VÝSTROJE.....	11
2.1	Situace	11
2.2	Získané informace	11
2.3	Nové získané informace - Pokračující zadání.	12
3	PŘÍPADOVÁ STUDIE VĚRNOSTI ZÁKAZNÍKA K OBCHODNÍMU CENTRU	21
3.1	Úvod do problematiky.....	21
3.2	Trh pražských obchodních center	21
3.3	Specifikace standardního pražského zákazníka	25
4	PŘÍPADOVÁ STUDIE „RE-BRANDING FINANČNÍCH SLUŽEB BENEFICIAL FINANCE a.s.“	29
4.1	Shrnutí situace.....	29
4.2	Charakteristika produktu	29
4.3	Cílová skupina.....	29
4.4	Uvažované varianty brandingu.....	30
5	TRIOLA a.s.	33
5.1	Tržní situace	33
5.2	Charakteristika výrobního portfolia:	34
5.3	Výsledky některých výzkumů:.....	35
5.4	Distribuční kanály	35
5.5	Marketingová komunikace	35
6	PŘÍPAD NASYCENÉHO TRHU – ETA a.s.	39
7	LaBoN.....	43
7.1	Situace	43
7.2	Spotřebitelé.....	43
7.3	Možnosti - příležitosti	46
7.4	Trend versus tradice?	52
8	ROZHODOVÁNÍ O MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI ZNAČKY LUČINA	53
8.1	Marketingová situace a marketingové cíle.....	53
8.2	Změny po r.2001	53
8.3	Výsledky.....	53

9	ORANŽOVÝ DEN - INTEGROVANÝ EVENT MARKETING	55
9.1	O společnosti	55
9.2	Nová firemní identita	55
9.3	Vlastní průběh dne:	56
9.4	Přílohy - tiskové zprávy	56
10	PROBLÉMOVÉ PŘÍPADY MARKETINGOVÉ KUMUNIKACE	63
10.1	Případ soutěže Lov na Leona	63
10.2	Případ Béda Trávníček v Cadillacu.....	65
10.3	Za málo peněz hodně muziky.....	65
10.4	Novináři a jejich vliv na image značky.....	65
10.5	Co čtenář / divák nevidí	66
11	ACRON.CZ.....	75
12	EDOCO, spol. s r. o.	85
12.1	Nakladatelská činnost.....	85
12.2	Charakteristika trhu	85
12.3	Cenová politika firmy Edoco:	85
12.4	Distribuční kanály	86
13	STRATEGIE MARKETINGOVÝCH DISTRIBUČNÍCH CEST- FITMIN.....	89
13.1	Fitmin a.s. – představení firmy.....	89
13.2	Trh se suchými krmivvy pro domácí zvířata.....	89
13.3	Marketingové distribuční cesty – situace	90
14	SREKO	93
15	GALAXIE	95
15.1	Situace	95
15.2	Vydávané tituly	95
15.3	Ediční pán pro další období.....	96
15.4	Používané distribuční cesty.....	96
15.5	Používané formy marketingové komunikace.....	97
16	PRAŽSKÝ MEZINÁRODNÍ MARATON.....	101
16.1	Pořadatel a cíle události.....	101
16.2	„Produkt“	102
16.3	Komunikace	103
16.4	Partneři	104
16.5	„Spotřebitelé“	104
16.6	Pražský mezinárodní maraton po r. 2000.....	106
	Literatura doporučená pro řešení	115