

OBSAH

| | |
|---------------|---|
| 1. Úvod | 6 |
|---------------|---|

I. Vybrané kapitoly ze základů marketingu

| | |
|--|----|
| 2. Co je marketing a marketingový systém řízení | 8 |
| 3. Plánovací fáze marketingového procesu | 11 |
| 3.1 Situační analýza | 11 |
| 3.2 Marketingové cíle a formulace marketingové strategie | 16 |
| 3.3 Sestavení marketingového plánu | 18 |
| 4. Marketingový výzkum | 19 |
| 4.1 Proces marketingového výzkumu | 19 |
| 4.1.1 Příprava výzkumu | 19 |
| 4.1.2 Realizace výzkumu | 20 |
| 4.2 Výzkum trhu | 23 |
| 5. Marketingový mix | 26 |
| 5.1 Produkt | 27 |
| 5.2 Cena | 29 |
| 5.3 Místo | 30 |
| 5.4 Propagace a komunikační mix | 32 |
| 5.5 Lidé | 37 |
| 5.6 Materiální prostředí | 37 |
| 5.7 Procesy | 37 |

II. Marketing v pojišťovnictví

| | |
|--|----|
| 6. Všeobecně o pojistných produktech | 41 |
| 6.1 Pojistné produkty pro pojištění osob | 41 |
| 6.1.1 Specifika životních, důchodových, úrazových a zdravotních pojištění | 49 |
| 6.1.2 Některé odlišnosti pojistných produktů | 50 |
| 7. Cena (pojistné) | 51 |

| | |
|--|----|
| 8. Místo | 54 |
| 8.1 Zprostředkovatelé pojištění | 54 |
| 8.2 Kooperační partneři | 55 |
| 8.3 Alternativní distribuční kanály | 58 |
| 9. Propagace a komunikační mix | 59 |
| 10. Lidé | 60 |
| 11. Materiální prostředí | 65 |
| 12. Procesy | 66 |
| 13. Očekávané a vnímané služby | 69 |
| 14. Cílový trh u pojištění osob | 71 |
| 15. Dva příklady z praxe | 75 |
| Literatura | 79 |
| Slovníček základních pojmů | 81 |