

Obsah	
Úvod	5
1 Marketingový mix	7
2 Produkt	9
2.1 Politika produktu	11
2.1.1 Klasifikace produktu	11
2.1.2 Sortimentní politika a politika výrobních skupin	14
2.1.3 Politika atributů produktu	17
2.2 Cyklus tržní životnosti	23
2.3 Vývoj výrobku	24
2.3.1 Etapy vývoje nového výrobku	28
2.3.2 Proces adaptace spotřebitele	30
2.4 Výrobní analýzy	32
2.5 Správné odpovědi	40
3 Cena	41
3.1 Cenová politika a její nástroje	43
3.2 Zahájení cenových změn a reakce na ně	48
3.3 Vzájemné ovlivňování	49
3.4 Správné odpovědi	51
4 Distribuce	52
4.1 Stanovení a zpracování distribuční strategie	53
4.1.1 Výběr distribučního kanálu	54
4.1.2 Výběr distribučních cílů	56
4.1.3 Výběr kooperačních vztahů	57
4.2 Fyzická distribuce	61
4.3 Správné odpovědi	63
5 Propagace (marketingová komunikace)	64
5.1 Komunikační mix	66
5.1.1 Reklama	66
5.1.2 Podpora prodeje	72
5.1.3 Publicita	74
5.1.4 Osobní prodej	76
5.2 Vytváření účinné komunikace	78
5.2.1 Kontinuita v rámci podniku	79
5.2.2 Postup při tvorbě komunikace	81
5.3 Správné odpovědi	85
Závěr	86
Použitá literatura	87