

Obsah

1. Úvod do marketingu	1
1.1. Vymezení podstaty marketingu.....	2
1.2. Historie a teoretické základy marketingu.....	4
1.3. Základní podnikatelské koncepce a společenská kritika marketingu.....	6
1.4. Nové techniky a tendence v marketingu	6
1.5. Mezinárodní aspekty marketingu	8
2. Marketingový mix (marketing mix)	12
2.1. Marketingový mix a jeho nástroje.....	12
2.2. Součásti marketingového mixu „4 P“	13
2.3. Charakteristika „4 C“ a „4 S“.....	15
2.4. Specifika marketingového mixu vybraných oborů	16
3. Marketingová komunikace (promotion)	21
3.1. Teorie komunikace	21
3.2. Terminologie marketingové komunikace.....	24
3.3. Komunikační proces a základní formy komunikace	28
3.4. Komunikační mix	35
4. Strategie marketingové komunikace.....	38
5. Faktory ovlivňující komunikační strategii	50
5.1. Strategie Push a Pull	51
5.2. Produkt a životní cyklus produktu.....	52
5.3. Brand management.....	54
5.4. Obal a balení produktů	58
6. Reklama (Advertising).....	63
6.1. Formy reklamy	64
6.2. Regulace reklamy	67
6.3. Právní úpravy reklamy ve vybraných státech.....	70
6.4. Plánování reklamy a hodnocení efektivnosti (účinnosti)	72
7. Podpora prodeje (Sales promotion)	79
8. Osobní prodej (Personal selling).....	87

9. Public relations (PR).....	92
9.1. Funkce a nástroje PR.....	93
9.2. Zaměření základních skupin činností PR.....	96
9.3. Profesní organizace PR a etický kodex.....	107
10. Přímý marketing (Direct marketing).....	111
10.1. Terminologické vymezení pojmu přímý marketing.....	113
10.2. Hlavní znaky přímého marketingu.....	115
10.3. Nástroje přímého marketingu.....	118
10.4. Význam databázového marketingu.....	126
10.5. Význam marketingového výzkumu pro přímý marketing.....	128
11. Komunikace na mezinárodních trzích.....	137
11.1. Internacionální marketing a jeho využití.....	137
11.2. Specifika marketingové komunikace v mezinárodním prostředí.....	141
Přílohy.....	146
<i>Příloha č. 1: Životní cyklus marketingu.....</i>	<i>147</i>
<i>Příloha č. 2: Historický exkurz do dějin reklamy.....</i>	<i>150</i>
<i>Příloha č. 3: Vybraná pravidla pro komunikaci se sdělovacími prostředky.....</i>	<i>152</i>
<i>Příloha č. 4: Komunikace v krizových situacích.....</i>	<i>154</i>
Případová studie č. 1 – Sportovní klub.....	156
Případová studie č. 2 – Franchisový projekt obchodní společnosti JUPITER.....	163
Případová studie č. 3 – Zřízení soukromé střední školy.....	165