

# Obsah

Poděkování .....	18
O autorech .....	19
Předmluva .....	21
Struktura publikace .....	24
Studijní materiály na internetu .....	26
Poděkování vydavatele Pearson Education .....	28

## ČÁST 1. MARKETING V DNEŠNÍM SVĚTĚ

<b>1. Marketing v dnešním světě .....</b>	<b>35</b>
Úvod .....	37
1.1 Co je marketing? .....	38
1.1.1 Potřeby, přání a poptávka .....	40
1.1.2 Tržní nabídka – produkty, služby a prožitky .....	41
1.1.3 Hodnota, uspokojení a kvalita .....	42
1.1.4 Směna, transakce a vztahy .....	43
1.1.5 Trhy .....	44
1.1.6 Marketing .....	45
1.2 Marketing management .....	46
1.2.1 Řízení poptávky .....	46
1.2.2 Budování výhodných vztahů se zákazníky .....	47
1.2.3 Marketing management v praxi .....	47
1.3 Filozofie marketing managementu .....	48
1.3.1 Výrobní koncepce .....	48
1.3.2 Výrobní koncepce .....	49
1.3.3 Prodejní koncepce .....	49
1.3.4 Marketingová koncepce .....	50
1.3.5 Koncepce společenského marketingu .....	53
1.4 Marketing na počátku 21. století .....	55
1.5 Marketingový proces .....	59
1.5.1 Strategie, marketing a plánování .....	59
1.5.2 Marketingové prostředí .....	60
1.5.3 Trhy .....	64
1.5.4 Strategický marketing .....	66
1.5.5 Marketingový mix .....	70
Shrnutí .....	73
Diskuse .....	74
Praktická cvičení .....	75
Citované prameny .....	75

<b>2. Strategický marketing</b> .....	85
Úvod .....	87
2.1 Strategické plánování .....	87
2.1.1 Plánování obecně .....	87
2.1.2 Proces plánování .....	88
2.2 Strategický plán .....	89
2.2.1 Poslání .....	89
2.2.2 Od poslání ke strategickým cílům .....	93
2.2.3 Strategický audit .....	93
2.2.4 Analýza SWOT .....	97
2.2.5 Portfolio aktivit .....	99
2.2.6 Rozvoj růstových strategií .....	106
2.3 Marketing v rámci strategického plánování .....	107
2.3.1 Plánování funkčních strategií .....	107
2.3.2 Role marketingu ve strategickém plánování .....	107
2.3.3 Marketing a ostatní podnikové funkce .....	108
2.4 Marketingový plán .....	108
2.4.1 Executive summary .....	109
2.4.2 Marketingový audit .....	109
2.4.3 Analýza SWOT .....	112
2.4.4 Cíle a problémy .....	112
2.4.5 Marketingová strategie .....	112
2.4.6 Marketingový mix .....	112
2.4.7 Programy činností .....	112
2.4.8 Rozpočet .....	113
2.4.9 Kontrolní mechanismy .....	113
2.4.10 Implementace .....	113
2.5 Organizace marketingu .....	113
2.6 Marketingová kontrola .....	114
2.6.1 Realizace marketingové strategie .....	115
Shrnutí .....	117
Diskuse .....	118
Praktická cvičení .....	119
Citované prameny .....	119

## ČÁST 2. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

<b>3. Marketingové prostředí</b> .....	127
Úvod .....	129
3.1 Mikroprostředí společnosti .....	130
3.1.1 Společnost .....	130
3.1.2 Dodavatelé .....	131
3.1.3 Marketingoví zprostředkovatelé .....	131
3.1.4 Zákazníci .....	133
3.1.5 Konkurenti .....	133
3.1.6 Veřejnost .....	134
3.2 Makroprostředí společnosti .....	135



17.3.3	Příprava sdělení .....	824
17.3.4	Výběr médií .....	829
17.3.5	Získání zpětné vazby .....	831
17.4	Stanovení celkového komunikačního rozpočtu a mixu .....	832
17.4.1	Stanovení celkového komunikačního rozpočtu .....	832
17.4.2	Stanovení komunikačního mixu .....	834
17.4.3	Integrace komunikačního mixu .....	840
17.5	Společensky zodpovědná marketingová komunikace .....	841
17.5.1	Reklama a podpora prodeje .....	841
17.5.2	Osobní prodej .....	843
	Shrnutí .....	844
	Diskuse .....	845
	Praktická cvičení .....	846
	Citované prameny .....	846
<b>18.</b>	<b>Reklama, podpora prodeje a public relations .....</b>	<b>853</b>
Úvod .....		855
18.1	Reklama .....	855
18.2	Důležitá rozhodnutí v reklamě .....	856
18.2.1	Stanovení cílů reklamy .....	856
18.2.2	Stanovení reklamního rozpočtu .....	859
18.2.3	Příprava reklamní strategie .....	859
18.2.4	Hodnocení reklamy .....	871
18.3	Další faktory ovlivňující reklamu .....	873
18.3.1	Organizační zajištění reklamy .....	873
18.3.2	Rozhodování v mezinárodní reklamě .....	874
18.4	Podpora prodeje .....	880
18.4.1	Rychlý růst podpory prodeje .....	880
18.4.2	Stanovení cílů podpory prodeje .....	881
18.4.3	Hlavní nástroje podpory prodeje .....	882
18.4.4	Příprava programu podpory prodeje .....	887
18.5	Public relations .....	888
18.5.1	Úloha a účinek public relations .....	889
18.5.2	Hlavní nástroje public relations .....	890
	Shrnutí .....	895
	Diskuse .....	896
	Praktická cvičení .....	897
	Citované prameny .....	897
<b>19.</b>	<b>Osobní prodej a přímý marketing .....</b>	<b>903</b>
Úvod .....		905
19.1	Osobní prodej .....	905
19.1.1	Podstata osobního prodeje .....	905
19.1.2	Úloha prodejních týmů .....	906
19.2	Řízení prodejních týmů .....	908
19.2.1	Stanovení cílů prodejního týmu .....	909

19.2.2	Vytvoření strategie a struktury prodejního týmu	909
19.2.3	Nábor a výběr prodejců	914
19.2.4	Školení prodejců	915
19.2.5	Vedení prodejců	917
19.2.6	Hodnocení prodejců	920
19.3	Proces osobního prodeje	920
19.3.1	Fáze procesu prodeje	920
19.3.2	Osobní prodej a řízení vztahů se zákazníky (CRM)	924
19.4	Přímý marketing	928
19.4.1	Nový model přímého marketingu	928
19.5	Výhody a růst přímého marketingu	929
19.5.1	Výhody přímého marketingu	930
19.5.2	Růst přímého marketingu	930
19.6	Databáze zákazníků a přímý marketing	931
19.7	Formy přímého marketingu	935
19.7.1	Marketing po telefonu	936
19.7.2	Direct mail	936
19.7.3	Zásilkové katalogy	937
19.7.4	Teleshopping s přímou odezvou	938
19.7.5	Integrovaný přímý marketing	940
19.7.6	Vztahy s veřejností a etické otázky v přímém marketingu	940
	Shrnutí	942
	Diskuse	944
	Praktická cvičení	944
	Citované prameny	945

## ČÁST 8. DISTRIBUCE

20.	Řízení marketingových kanálů	955
	Úvod	957
20.1	Dodavatelské řetězce a síť poskytování hodnoty	957
20.2	Podstata a význam marketingových kanálů	958
20.2.1	Přidaná hodnota	959
20.2.2	Počet úrovní distribučního systému	961
20.3	Organizace a chování distribučních kanálů	962
20.3.1	Chování distribučních kanálů	962
20.3.2	Organizace distribučních kanálů	964
20.4	Rozhodnutí o návrhu distribučních systémů	973
20.4.1	Analýza služeb vyžadovaných zákazníky	973
20.4.2	Stanovení cílů systému	973
20.4.3	Identifikace hlavních alternativ	974
20.4.4	Hodnocení hlavních alternativ	984
20.4.5	Tvorba mezinárodních distribučních systémů	985
20.5	Rozhodnutí o řízení distribučních systémů	986
20.5.1	Výběr členů distribučního systému	986
20.5.2	Řízení a motivace členů distribučního systému	987
20.5.3	Hodnocení distribučních partnerů	987

---

20.6 Marketingová logistika a řízení dodavatelských řetězců .....	988
20.6.1 Povaha a význam marketingové logistiky .....	988
20.6.2 Cíle logistického systému .....	989
20.6.3 Hlavní logistické funkce .....	989
20.6.4 Řízení integrovaných logistických řetězců .....	993
20.7 Trendy distribučních kanálů .....	997
20.7.1 Trendy v maloobchodě a velkoobchodě .....	997
Shrnutí .....	1003
Diskuse .....	1004
Praktická cvičení .....	1005
Citované prameny .....	1006
 Klíčová slova .....	 1011



3.2.1 Demografické prostředí	135
3.2.2 Ekonomické prostředí	146
3.2.3 Přírodní prostředí	148
3.2.4 Technologické prostředí	150
3.2.5 Politické prostředí	154
3.2.6 Kulturní prostředí	156
3.3 Přístup k marketingovému prostředí	160
Shrnutí	162
Diskuse	163
Praktická cvičení	163
Citované prameny	164
<b>4. Marketing v internetovém věku</b>	171
Úvod	174
4.1 Hlavní síly formující internetový věk	174
4.1.1 Digitalizace a konektivita	175
4.1.2 Internetová exploze	175
4.1.3 Nové formy prostředníků	177
4.1.4 Customizace a customerizace	180
4.2 Marketingová strategie v novém digitálním věku	181
4.2.1 E-business, e-commerce a e-marketing	181
4.2.2 Výhody pro kupující	182
4.2.3 Výhody pro prodávající	183
4.3 Domény e-commerce	184
4.3.1 B2C (prodej koncovým spotřebitelům)	184
4.3.2 B2B (obchod mezi firmami)	186
4.3.3 C2C (obchod mezi spotřebiteli)	188
4.3.4 C2B (obchod iniciovaný zákazníky)	189
4.4 Provádění e-commerce	190
4.4.1 Čistě on-line versus hybridní marketéři	190
4.4.2 Zabydlování se v prostředí e-marketingu	193
4.5 Přísliby a problémy e-commerce	204
4.5.1 Pokračující přísliby e-commerce	204
4.5.2 Temná strana webu	204
Shrnutí	207
Diskuse	208
Praktická cvičení	209
Citované prameny	209
<b>5. Marketing a společnost: společenská odpovědnost a marketingová etika</b>	217
Úvod	219
5.1 Společenská kritika marketingu	220
5.1.1 Vliv marketingu na jednotlivé spotřebitele	220
5.1.2 Vliv marketingu na společnost jako celek	227
5.2 Dopad marketingu na ostatní podniky	230
5.3 Občanské a veřejné akce k regulaci marketingu	233

5.3.1 Hnutí na ochranu spotřebitelů	233
5.3.2 Hnutí na ochranu životního prostředí	234
5.3.3 Veřejné aktivity směřující k omezení marketingu	241
5.4 Kroky firem směrem ke společensky odpovědnému marketingu	241
5.4.1 Osvícený marketing	241
5.4.2 Marketingová etika	246
Shrnutí	251
Diskuse	252
Praktická cvičení	252
Citované prameny	253

<b>6. Globální trh</b>	261
Úvod	263
6.1 Globální marketing v 21. století	263
6.2 Analýza globálního marketingového prostředí	265
6.2.1 Pochopení globálního prostředí	265
6.3 Rozhodování, zda vstoupit na mezinárodní trhy	274
6.4 Rozhodování, na které trhy vstoupit	276
6.5 Rozhodování, jak vstoupit na trh	279
6.5.1 Export	279
6.5.2 Joint venturing	280
6.5.3 Přímá investice	282
6.6 Volba globálního marketingového programu	283
6.6.1 Standardizace nebo adaptace?	283
6.6.2 Produktová politika	285
6.6.3 Komunikační politika	290
6.6.4 Cenová politika	292
6.6.5 Distribuční politika	293
6.7 Výběr způsobu organizace globálního marketingu	294
6.7.1 Exportní oddělení	294
6.7.2 Mezinárodní divize	295
6.7.3 Globální organizace	295
Shrnutí	295
Diskuse	296
Praktická cvičení	297
Citované prameny	298

### ČÁST 3. TRHY

<b>7. Spotřební trhy</b>	307
Úvod	309
7.1 Modely chování spotřebitele	309
7.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	310
7.2.1 Kulturní faktory	311
7.2.2 Společenské faktory	314
7.2.3 Osobní faktory	319



7.2.4 Psychologické faktory .....	324
7.3 Rozhodovací proces spotřebitele .....	333
7.4 Typy nákupního rozhodování .....	333
7.4.1 Komplexní nákupní chování .....	333
7.4.2 Nákupní chování snižující nesoulad .....	335
7.4.3 Běžné nákupní chování .....	335
7.4.4 Hledání různorodosti .....	336
7.5 Rozhodovací proces kupujícího .....	336
7.5.1 Rozpoznání potřeby .....	337
7.5.2 Hledání informací .....	337
7.5.3 Hodnocení alternativ .....	340
7.5.4 Nákupní rozhodnutí .....	343
7.5.5 Ponákupní chování .....	344
7.6 Rozhodovací proces kupujícího v případě nových výrobků .....	346
7.6.1 Fáze procesu přijímání .....	346
7.6.2 Individuální rozdíly v inovativnosti .....	347
7.6.3 Úloha osobního vlivu .....	348
7.6.4 Vliv charakteristik produktu na rychlost přijetí .....	348
7.7 Spotřební chování v mezinárodním měřítku .....	349
Shrnutí .....	350
Diskuse .....	351
Praktická cvičení .....	351
Citované prameny .....	352
<b>8. Business-to-business marketing .....</b>	<b>359</b>
Úvod .....	362
8.1 B2B trhy .....	362
8.1.1 Charakteristiky B2B trhů .....	363
8.1.2 Model nákupního chování organizací .....	367
8.2 Nákupní chování organizací .....	367
8.2.1 O čem organizace při nákupu rozhodují? .....	367
8.2.2 Kdo se podílí na B2B nákupním procesu? .....	370
8.2.3 Co má největší vliv na nakupující organizace? .....	372
8.2.4 Jak organizace provádějí svá nákupní rozhodnutí? .....	378
8.3 Firemní nákupy na internetu .....	382
8.4 Trhy vlád a institucí .....	383
8.4.1 Institucionální trhy .....	383
8.4.2 Vládní trhy .....	384
Shrnutí .....	388
Diskuse .....	389
Praktická cvičení .....	389
Citované prameny .....	390
<b>9. Marketingový výzkum .....</b>	<b>397</b>
Úvod .....	399
9.1 Marketingový informační systém .....	399



9.2 Zpracování informací .....	400
9.2.1 Interní zdroje .....	400
9.2.2 Marketingové zpravodajství .....	401
9.2.3 Informace o konkurenci .....	402
9.2.4 Marketingový výzkum .....	406
9.2.5 Proces marketingového výzkumu .....	406
9.2.6 Odhad poptávky .....	425
9.3 Definice trhu .....	426
9.4 Měření současné tržní poptávky .....	428
9.4.1 Odhad celkové tržní poptávky .....	428
9.4.2 Odhad skutečných tržeb a podílu na trhu .....	430
9.5 Prognóza budoucí tržní poptávky .....	431
9.5.1 Nákupní záměr .....	432
9.5.2 Názory prodejců .....	432
9.5.3 Názor odborníka .....	433
9.5.4 Metoda testovacího trhu .....	433
9.5.5 Analýza časových řad .....	433
9.5.6 Indikátory .....	437
9.5.7 Statistická analýza poptávky .....	437
9.5.8 Analýza informací .....	438
9.6 Distribuování informací .....	439
9.7 Mezinárodní studie .....	440
9.8 Marketingový výzkum v malých podnicích a neziskových organizacích .....	441
9.9 Etika marketingového výzkumu .....	442
9.9.1 Narušení zákaznickova soukromí .....	442
9.9.2 Zneužívání výsledků výzkumu .....	442
Shrnutí .....	443
Diskuse .....	444
Praktická cvičení .....	444
Citované prameny .....	445

## ČÁST 4. ZÁKLADNÍ STRATEGIE

<b>10. Segmentace a positioning .....</b>	<b>455</b>
Úvod .....	457
10.1 Tržní segmentace .....	458
10.1.1 Úrovně tržní segmentace .....	458
10.2 Segmentace spotřebních trhů .....	464
10.2.1 Geografická segmentace .....	464
10.2.2 Demografická segmentace .....	466
10.2.3 Geodemografie .....	469
10.2.4 Psychografická segmentace .....	470
10.2.5 Behaviorální segmentace .....	472
10.3 Segmentace B2B trhů .....	477
10.4 Segmentace mezinárodních trhů .....	479
10.5 Multivariační segmentace .....	480
10.5.1 Jednoduchá multivariační segmentace .....	480

10.5.2	Rozšířená multivariační segmentace	481
10.5.3	Vícestupňová segmentace	481
10.6	Rozvoj tržních segmentů	482
10.6.1	Podmínky efektivní segmentace	482
10.7	Tržní targeting	483
10.7.1	Hodnocení tržních segmentů	484
10.7.2	Atraktivita segmentu	484
10.7.3	Silné stránky podniku	484
10.7.4	Výběr tržních segmentů	485
10.8	Segmentová strategie	486
10.8.1	Nediferencovaný marketing	486
10.8.2	Diferencovaný marketing	488
10.8.3	Koncentrovaný marketing	489
10.8.4	Výběr strategie pokrytí trhu	489
10.9	Základní strategie	490
10.10	Diferenciace	490
10.10.1	Diferencované trhy	494
10.11	Positioning produktu	502
10.12	Strategie positioningu	506
10.13	Volba a implementace strategie positioningu	514
10.13.1	Volba vhodné konkurenční výhody	514
10.13.2	Komunikace a dosažení zvolené pozice	518
	Shrnutí	519
	Diskuse	520
	Praktická cvičení	520
	Citované prameny	520
<b>11.</b>	<b>Vztahový marketing</b>	<b>531</b>
Úvod		534
11.1	Uspokojení potřeb zákazníka	535
11.2	Definice hodnoty a uspokojení zákazníka	535
11.2.1	Hodnota pro zákazníka	536
11.2.2	Spokojenost zákazníka	538
11.2.3	Sledování spokojenosti zákazníka	539
11.3	Poskytování hodnoty pro zákazníka a uspokojení zákazníka	542
11.3.1	Hodnotový řetězec	542
11.3.2	Komplexní řízení jakosti (TQM)	544
11.4	Hodnota zákazníka	547
11.4.1	Udržení zákazníka	548
11.5	Vztahový marketing	549
11.5.1	Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management, CRM)	554
11.5.2	Kdy je vhodné použít vztahový marketing	556
	Shrnutí	558
	Diskuse	558
	Praktická cvičení	558
	Citované prameny	559





<b>12. Konkurenční strategie</b> .....	565
Úvod .....	568
12.1 Analýza konkurence .....	568
12.1.1 Identifikace konkurenční firmy .....	569
12.1.2 Určení cílů konkurence .....	571
12.1.3 Identifikace konkurenčních strategií .....	572
12.1.4 Hodnocení silných a slabých stránek konkurence .....	573
12.1.5 Odhad reakce konkurenta .....	575
12.1.6 Které konkurenty napadnout a kterým se vyhnout? .....	576
12.1.7 Tvorba informačního systému o konkurenci .....	577
12.2 Konkurenční strategie .....	578
12.2.1 Konkurenční postavení .....	578
12.2.2 Konkurenční tahy .....	580
12.2.3 Strategie tržního lídra .....	581
12.2.4 Strategie vyzyvatele .....	590
12.2.5 Strategie následovatele .....	595
12.2.6 Strategie mikrosegmentáře .....	596
12.3 Vyvážení orientace na zákazníka vs. na konkurenci .....	600
Shrnutí .....	602
Diskuse .....	602
Praktická cvičení .....	603
Citované prameny .....	604

## ČÁST 5. PRODUKTOVÁ STRATEGIE

<b>13. Produktová strategie a použití značek</b> .....	613
Úvod .....	615
13.1 Co je to produkt? .....	615
13.1.1 Úrovně produktu .....	615
13.1.2 Klasifikace produktů .....	617
13.2 Rozhodování o produktové strategii .....	623
13.2.1 Rozhodování o jednotlivých produktech .....	623
13.2.2 Rozhodování o produktových řadách .....	631
13.2.3 Rozhodování o produktovém mixu .....	634
13.3 Strategie brandingu: budování silných značek .....	635
13.3.1 Hodnota značky .....	635
13.3.2 Řízení značek .....	648
13.4 Další faktory ovlivňující produktovou strategii .....	649
13.4.1 Produktová strategie a společenská zodpovědnost .....	649
13.4.2 Produktová strategie na mezinárodní úrovni .....	650
Shrnutí .....	651
Diskuse .....	652
Praktická cvičení .....	653
Citované prameny .....	653



<b>14. Vývoj nových produktů a strategie životního cyklu produktů</b> .....	661
Úvod .....	664
14.1 Inovace a strategie vývoje nových produktů .....	664
14.1.1 Rizika a výnosy vývoje nových produktů .....	665
14.1.2 Proč nové produkty selhávají? .....	666
14.1.3 Co má vliv na úspěch nových produktů? .....	666
14.2 Proces vývoje nových produktů .....	671
14.2.1 Strategie nových produktů .....	671
14.2.2 Generování nápadů .....	672
14.2.3 Třídění nápadů .....	675
14.2.4 Vývoj a testování konceptů .....	675
14.2.5 Vypracování marketingové strategie .....	678
14.2.6 Ekonomická analýza .....	679
14.2.7 Vývoj produktu .....	679
14.2.8 Marketingový test .....	680
14.2.9 Komericializace .....	684
14.2.10 Organizace vývoje nových produktů .....	685
14.3 Strategie životního cyklu produktů .....	687
14.3.1 Fáze uvedení na trh .....	689
14.3.2 Fáze růstu .....	690
14.3.3 Fáze zralosti .....	691
14.3.4 Fáze úpadku .....	694
Shrnutí .....	698
Diskuse .....	698
Praktická cvičení .....	699
Citované prameny .....	699
<b>15. Marketing služeb</b> .....	707
Úvod .....	709
15.1 Povaha a charakteristika služeb .....	710
15.1.1 Definování služeb a mix služeb .....	710
15.1.2 Charakteristiky služeb .....	711
15.2 Marketingové strategie firmy v sektoru služeb .....	719
15.2.1 Řetězec dosahování zisku ve službách .....	719
15.2.2 Řízení diferenciacce .....	721
15.2.3 Řízení kvality služeb .....	724
15.2.4 Řízení produktivity .....	729
15.3 Marketing mezinárodních služeb .....	731
Shrnutí .....	736
Diskuse .....	737
Praktická cvičení .....	737
Citované prameny .....	738



**ČÁST 6. CENA**

<b>16. Cenotvorba</b> .....	745
Úvod .....	748
16.1 Co je cena? .....	748
16.2 Faktory, které je nutné brát v úvahu při stanovení cen .....	749
16.2.1 Vnitřní faktory ovlivňující rozhodování o cenách .....	750
16.2.2 Vnější faktory ovlivňující rozhodování o cenách .....	757
16.3 Obecné postupy tvorby cen .....	763
16.3.1 Nákladově orientovaná tvorba cen .....	766
16.3.2 Hodnotově orientovaná tvorba cen .....	769
16.3.3 Stanovení ceny podle konkurence .....	771
16.4 Strategie cenotvorby nových produktů .....	775
16.4.1 Strategie vysokých zaváděcích cen .....	776
16.4.2 Strategie penetrace trhu .....	777
16.5 Strategie cenotvorby produktového mixu .....	777
16.5.1 Stanovení ceny pro produktovou řadu .....	778
16.5.2 Stanovení ceny pro doplňkové výrobky .....	778
16.5.3 Stanovení ceny pro vázané výrobky .....	779
16.5.4 Stanovení ceny pro vedlejší produkty .....	780
16.5.5 Stanovení ceny pro sady produktů .....	780
16.6 Strategie cenových úprav .....	781
16.6.1 Slevy a náhrady .....	781
16.6.2 Segmentované ceny .....	783
16.6.3 Psychologické ceny .....	786
16.6.4 Propagační ceny .....	787
16.6.5 Ceny podle geografické polohy .....	788
16.6.6 Mezinárodní ceny .....	790
16.7 Změny cenových relací .....	790
16.7.1 Vlastní změna cen .....	791
16.7.2 Jak reagovat na změny cen konkurence .....	792
Shrnutí .....	795
Diskuse .....	796
Praktická cvičení .....	796
Citované prameny .....	797

**ČÁST 7. KOMUNIKACE**

<b>17. Integrovaná strategie marketingové komunikace</b> .....	807
Úvod .....	809
17.1 Integrovaná marketingová komunikace .....	811
17.1.1 Mění se komunikační prostředí .....	811
17.1.2 Potřeba integrované marketingové komunikace .....	815
17.2 Pohled na komunikační proces .....	819
17.3 Kroky při vývoji efektivní komunikace .....	820
17.3.1 Určení cílového publika .....	820
17.3.2 Stanovení komunikačních cílů .....	822