

<b>I</b>	<b>PŘEHLED MARKETINGU</b>	<b>4</b>
<b>1</b>	<b>Marketingově řízená organizace</b>	<b>4</b>
1.1	Úvod	4
1.2	Podnikatelské koncepce	4
1.3	Model 7S	7
1.4	Interní analýza	9
<b>2</b>	<b>Marketingové rozhodování a informace</b>	<b>11</b>
2.1	Marketingové nástroje	11
2.2	Rozhodovací situace a informační systém	13
2.3	Metody a techniky výzkumu trhu	14
<b>3</b>	<b>Marketingové plánování a strategie</b>	<b>17</b>
3.1	Význam plánování	17
3.2	Komponenty marketingového plánu	17
3.3	Marketingové strategie	20
<b>4</b>	<b>Marketingové prostředí</b>	<b>24</b>
4.1	Externí analýza	25
4.2	Analýza makroprostředí a trhu	25
<b>5</b>	<b>Implementace nástrojů marketingového mixu</b>	<b>34</b>
5.1	Politika produktu	34
5.2	Cenová politika	37
5.3	Distribuční politika	40
5.4	Komunikační politika	42
<b>6</b>	<b>Analýza portfolia</b>	<b>45</b>
6.1	Plánování a alokace zdrojů	45
6.2	Maticе BCG	45
6.3	Maticе GE	46
<b>7</b>	<b>Příklad TCA (podle Malcoma McDonalda)</b>	<b>49</b>
<b>II</b>	<b>VYBRANÉ KAPITOLY</b>	<b>54</b>
<b>1</b>	<b>Public relations a komunikace podniku</b>	<b>54</b>
1.1	Úvod	54
1.2	Postavení PR v podniku, spolupráce s agenturou	56
1.3	Plánování a řízení PR kampaně	57
1.4	Příprava krizového plánu	58
1.5	Corporate identity (CI) jako součást PR	58
<b>2</b>	<b>Kvalita a služby</b>	<b>59</b>
2.1	Dva druhy kvality	60
2.2	Model PIMS	60
2.3	Technická kvalita	60
2.4	Vnímaná kvalita, tržní podíl a rentabilita	61
2.5	Kvalita služeb	63
2.6	Kvalitativní vnímání provedení služeb	64
2.7	Six Sigma	65
2.8	EFQM Model Excellence	66
<b>3</b>	<b>Marketingový audit</b>	<b>69</b>
3.1	Smysl a význam marketingového auditu	69

3.2	Obsahová náplň marketingového auditu	70
3.3	Audit marketingového prostředí	71
3.4	Audit marketingové strategie	72
3.5	Audit organizace marketingu	73
3.6	Audit marketingových systémů	73
3.7	Audit marketingové produktivity	74
3.8	Audit marketingových funkcí	74
<b>III</b>	<b>LESNICTVÍ A DŘEVOZPRACUJÍCÍ PRŮMYSL</b>	<b>76</b>
<b>1</b>	<b>Dřevozpracující průmysl (podle MPO – Panorama českého průmyslu)</b>	<b>76</b>
1.1	Charakteristika a struktura odvětví	76
1.2	Tuzemská spotřeba	78
1.3	Zahraniční obchod	78
1.4	Investice	79
1.5	Mezinárodní srovnání a konkurenceschopnost	79
1.6	Shrnutí a perspektivy odvětví	79
<b>2</b>	<b>Celulozopapírenský průmysl</b>	<b>80</b>
2.1	Charakteristika a struktura odvětví	80
2.2	Tuzemská spotřeba	81
2.3	Zahraniční obchod	81
2.4	Investice	82
2.5	Mezinárodní srovnání a konkurenceschopnost	82
2.6	Shrnutí a perspektivy odvětví	82
<b>3</b>	<b>Nábytkářský průmysl</b>	<b>83</b>
3.1	Postavení oboru v českém průmyslu a na zahraničních trzích	83
3.2	Zahraniční obchod	84
3.3	Investice	84
3.4	Mezinárodní prostředí	84
<b>IV</b>	<b>MARKETINGOVÉ ASPEKTY LESNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ</b>	<b>90</b>
1.1	Zdroj dřeva	90
1.2	Trvale udržitelné hospodaření v lesích – Certifikace lesů	90
1.3	Certifikace trvale udržitelného hospodaření	91
1.4	Certifikační systémy	92
<b>V</b>	<b>PŘÍLOHY</b>	<b>93</b>
<b>1</b>	<b>Základní marketingové procesy</b>	<b>93</b>
<b>2</b>	<b>Slovníček</b>	<b>97</b>
<b>VI</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>104</b>