

I. OBSAH

I. Obsah	4
II. Vysvětlivky ikon	6
III. Úvod	7
1. Marketing	8
1.1 Definice, obsah a úkoly marketingu	8
1.2 Lidský činitel v marketingu	17
1.3 Marketingový mix a jeho souvislosti	22
1.4 Marketingové pojetí ceny	29
2. Marketingové nástroje komunikace	40
2.1 Budování a řízení vztahů se zákazníky	40
2.2 Marketingový komunikační mix	48
2.3 Propagace ⇒ reklama	50
2.4 Propagace ⇒ podpora prodeje	63
2.5 Propagace ⇒ osobní prodej	69
2.6 Internetový marketing	70
2.7 Internetový marketing jako proces	84
2.8 Google Analytics	86
2.9 Vyhledávače	87
2.10 Google ADWords	87
2.11 YouTube	90
2.12 Facebook	92
3. Reklamní kampaň	95
3.1 Rozhodování o reklamě	95
3.2 Efektivní reklamní kampaň	113
3.4 Reklamní agentura	144
4. Sponzorství (sponzoring)	154
4.1 Podstata sponzorství	155
4.2 Cílové skupiny	163

4.3 Cíle	163
4.4 Typy sponzorství	167
4.5 Kritéria výběru	172
4.6 Efektivnost sponzorství	175
4.7 Sponzoring ve sportu	180
4.8 Propagace – public relations	181
5. Cena obvyklá	184
5.1 Hodnota a její druhy	184
5.2 Cena a její druhy	188
5.3 Postupy stanovení COB	189
5.4 COB v oblasti propagace/reklamy	194
5.5 Axiom éta	216
5.6 Zdroje a podklady	223
6. Případová studie	226
6.1 Případová studie/otázka č. 1	226
6.2 Případová studie/otázka č. 2	334
6.3 Případová studie/otázka č. 3	348
Použitá literatura	361
Knižní publikace	361
Články a příklady z praxe	364
Bakalářské a diplomové práce	365
Citace	365
Seznam obrázků	367
Seznam tabulek	368