

Obsah

Úvod

1. Úvod do marketingu	1
1.1. Vymezení podstaty marketingu.....	1
1.2. Historie a teoretické základy marketingu.....	3
1.3. Základní marketingové koncepce a společenská kritika marketingu.....	8
1.4. Nové techniky a tendence ovlivňující marketing.....	9
1.5. Mezinárodní aspekty marketingu.....	11
2. Marketingový mix	13
2.1. Marketingový mix a jeho nástroje.....	13
2.2. Součásti marketingového mixu „4 P“	14
2.3. Charakteristika „4 C“ a „4 S“	15
2.4. Specifika marketingového mixu vybraných oborů	16
3. Marketingová komunikace – promotion.....	20
3.1. Teorie komunikace.....	20
3.2. Terminologie marketingové komunikace.....	22
3.3. Komunikační proces a základní formy komunikace	25
3.4. Tvorba koncepce marketingové komunikace.....	30
3.5. Metody rozpočtu promotion a měření efektivity.....	32
4. Komunikační mix	36
4.1. Faktory ovlivňující komunikační mix	36
4.2. Brand management.....	39
4.3. Reklama (Advertising).....	46
4.3.1. Formy reklamy	47
4.3.2. Regulace reklamy.....	50
4.3.3. Právní úpravy reklamy ve Francii a VB.....	52
4.3.4. Hodnocení efektivity (účinnosti) reklamy	54
4.4. Podpora prodeje (Sales promotion).....	58
4.5. Osobní prodej (Personal selling).....	62
4.6. Public relations (PR)	64
4.7. Přímý marketing (Direct marketing).....	67
5. Komunikace na mezinárodních trzích	73
Případová studie č. 1: Využití internetu v komunikační strategii.....	1
Případová studie č. 2: Případy porušování zákona o reklamě a etického kodexu	4
Případová studie č. 3: Podpora prodeje na příkladu benzinových čerpacích stanic	7
Případová studie č. 4: „Jak komunikovat se sdělovacími prostředky“	9
Případová studie č. 5: Vybrané problémy trhu piva na domácím a zahraničním trhu.....	14

Případová studie č. 6 : Příklad využití nástrojů komunikačního mixu pro malé a střední podniky	18
Případová studie č. 7 : Příklady etických kodexů.....	21
Slovník.....	25