

## OBSAH:

ÚVOD - Jak studovat .....	5
8. Nástroje marketingu (marketingový mix) .....	7
9. Výrobek .....	11
9.1. Klasifikace výrobku .....	12
9.2. Životní cyklus výrobku .....	16
9.3. Rozvoj a řízení výrobku .....	25
9.3.1. Rozhodování o značce .....	25
9.3.2. Rozhodování o balení .....	26
9.3.3. Rozhodování o službách podporujících koupi výrobku .....	27
9.4. Řízení výrobního mixu .....	27
9.5. Fáze vývoje nového výrobku.....	29
10. Cena .....	36
10.1. Stanovení cílů cenové politiky .....	39
10.2. Zjišťování poptávky .....	40
10.3. Odhad nákladů .....	42
10.4. Analýza N, cen a nabídek konkurentů .....	44
10.5. Výběr metody tvorby cen .....	45
10.6. Výběr konečné ceny.....	46
10.7. Přizpůsobování ceny.....	47
11. Distribuce.....	53
11.1. Distribuční kanály .....	53
11.2. Stupně distribuce .....	57
11.3. Konflikty v distribuci.....	58
11.4. Dynamika marketingových cest .....	59

11.5. Velkoobchod .....	61
11.5.1. Třídění velkoobchodů .....	63
11.6. Maloobchod .....	66
11.6.1. Atmosféra prodeje .....	66
11.6.2. Třídění maloobchodů .....	67
12. Komunikace .....	75
12.1. Reklama .....	78
12.2. Osobní prodej .....	82
12.3. Public relations .....	83
12.4. Podpora prodeje .....	85
12.5. Přímý marketing .....	87
13. Internacionální marketing .....	94
13.1. Internacionální průzkum trhu .....	97
13.2. Proces internacionalizace a způsoby vstupu na zahraniční trh .....	98
ZÁVĚR .....	105
Seznam použité literatury .....	106
ZÁVĚREČNÁ ÚLOHA .....	107
KLÍČ K ÚKOLŮM .....	108