

OBSAH

Úvod	3
1. Podstata marketingu a jeho role ve společnosti	5
1.1 Vývoj marketingu	6
1.2 Význam marketingu	10
1.3 Obsah marketingu	11
2. Prostředí marketingu	14
2.1 Vlivy vnitřní	14
2.2 Vlivy vnější	16
2.2.1 Mezoprostředí firmy	16
2.2.2 Makroprostředí firmy	19
3. Marketingový informační systém	25
3.1 Pojem a struktura MIS	25
3.2 Marketingový výzkum	27
4. Chování kupujících	34
4.1 Proces rozhodování	35
4.2 Typy nákupního chování	40
4.3 Vlivy působící na chování kupujícího	42
4.4 Chování domácností	49
4.5 Chování organizací	51
5. Trh a cílený marketing	57
5.1 Pojem trhu a cílený marketing	57
5.2 Segmentace trhu	61
5.3 Tržní zacílení	65
5.4 Tržní umístění	67
6. Marketingový komunikační mix	69
6.1 Základní model komunikačního procesu	71
6.1.1 Cíle komunikace	74
6.1.2 Tvorba komunikačního mixu	76
6.2 Reklama	80
6.2.1 Etika v reklamě	85
6.2.2 Reklamní agentury	92
6.2.3 Reklamní plán a strategie	99
6.2.4 Tvořivost a reklama	110
6.2.5 Tvorba reklamního sdělení	112
6.3 Média v komunikačním mixu	117
6.3.1 Plánování a volba médií	118
6.3.2 Televize	127
6.3.3 Rozhlas	130
6.3.4 Tištěná média	133
6.3.5 Internet	137
6.3.6 Venkovní reklama	139
6.3.7 Reklama v místě prodeje	144
6.4 Ostatní části marketingového mixu	146
6.4.1 Podpora prodeje	146
6.4.2 Public relations	152
6.4.3 Direct marketing	159
6.4.5 Osobní prodej	164
Obsah	169
Literatura	170