

OBSAH

Obsah	3
Předmluva	4
I. Úvod do studia marketingu	5
1.1. Marketingový proces	8
1.2. Analýza marketingového prostředí	22
1.3. Analýza trhů organizací	26
1.4. Výzkum a výběr cílových trhů	28
1.5. Projektování marketingových strategií	32
1.6. Životní cyklus výrobku	40
1.7. Marketingový výzkum	43
1.8. Marketing na Internetu	46
1.9. Věčně platné zákony marketingu	58
Kontrolní otázky	62
II. Marketingové aplikace	63
2.1. Politický marketing	63
2.2. Marketing služeb	66
2.3. Marketing v bankovníctví	75
2.4. Marketing v pojišťovnictví	81
Kontrolní otázky	86
Přehled doporučené literatury	87
Návrhy témat pro seminární práce	88

* Výrobek - nejmenší vychází z toho, že společnost buduje s cílem zvýšit své zisky a snížit výrobní náklady (kritický bod rentability)

* Výroková - společnost se obléká výrobky lepší než průměrné kvality a technické inovace.