

Obsah

1. DEFINICE TRHU	4	4. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	26
1.1 Segmentace trhu	4	4.1 Základní schema postupu	26
1.2 Faktory trhu	5	4.2 Informace a formy jejich získávání	27
1.3 Tržní mechanismus	6		
2. POJEM MARKETINGU	9	5. NÁSTROJE AKTIVIZACE PRODEJE	34
2.1 Základní marketingová koncepce	9	5.1 Osobní prodej	35
2.2 Systémové marketingové koncepce	14	5.2 Reklama	35
2.3 Model marketingového systému	16	5.3 Public relations	39
		Tabulky	44
3. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	18		
3.1 Výrobek	19		
3.2 Cena	20		
3.3 Místo prodeje	23		
3.4 Propagace	25		

OKRESNÍ LISOVÁ KNĚHOVNA
V STRAKONICÍCH

Přirůstkové číslo:	Značka:
127 845	AL-1944 a
datum vložení:	5. 11. 1997
knihovní číslo:	

339