

Obsah

Předmluva	9
1 Marketing 21. století	11
1.1 Postavení marketingu a marketingový management	11
1.2 Historie a teoretické základy marketingu	12
1.3 Marketingový mix	14
1.4 Mezinárodní aspekty marketingu	17
2 Nové techniky a tendence v marketingu	20
2.1 Budoucnost marketingu a nové tendence	20
2.2 Holistický marketing	24
2.3 Word of Mouth Marketing	29
2.4 Guerilla marketing	31
2.5 Ambush marketing	32
2.6 Product placement	33
2.7 Branding	35
2.8 Marketing pro E-commerce	37
2.9 Mobilní marketing	39
2.10 Event marketing	41
2.11 Postmoderní marketing	43
2.12 Ostatní marketingové aplikace	45
3 Marketingová komunikace	49
3.1 Teorie komunikace (historický exkurz)	49
3.2 Terminologie marketingové komunikace	51
3.3 Komunikační proces	53
3.4 Základní formy komunikace	58
3.5 Komunikační mix	59
4 Strategie marketingové komunikace	61
4.1 Určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny	62
4.2 Stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce	62
4.3 Sestavení zprávy (výběr sdělení)	64
4.4 Výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy	65
4.5 Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu	65
4.6 Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikaci	66
4.7 Zpětná vazba a systémy měření účinnosti	67

5	Faktory ovlivňující komunikační strategii	71
5.1	Volba typu strategie	71
5.2	Produkt a životní cyklus produktu	72
5.3	Brand management	74
5.4	Obal a balení produktů	78
6	Reklama	81
6.1	Charakteristika reklamy	81
6.2	Regulace reklamy	84
6.3	Reklamní program a hodnocení účinnosti kampaně	88
7	Podpora prodeje	94
7.1	Charakteristika podpory prodeje	94
7.2	Význam podpory prodeje	95
7.3	Podpora prodeje a merchandising	96
7.4	Stanovení cílů podpory prodeje	97
7.5	Nástroje podpory prodeje	98
7.6	Pravidla pro přípravu programu podpory prodeje	101
8	Zážitky a události	104
9	Public relations	107
9.1	Charakteristika public relations	107
9.2	Oblasti činností PR	111
9.3	Profesní organizace PR a etický kodex	118
10	Osobní prodej	120
10.1	Charakteristika osobního prodeje	120
10.2	Prodejní síly a strategie prodejních sil	122
11	Přímý marketing	125
11.1	Charakteristika přímého marketingu	125
11.2	Znaky přímého marketingu	128
11.3	Nástroje přímého marketingu	130
11.4	Význam databázového marketingu	136
11.5	Účinnost přímého marketingu a marketingový výzkum	138
11.6	Etika a přímý marketing	140
12	Komunikace na mezinárodních trzích	144
12.1	Charakteristika mezinárodního marketingu	144

12.2	Rozhodování o vstupu na zahraniční trh	145
12.3	Marketingové strategie pro mezinárodní trhy a strategie šíření značek	146
12.4	Marketingová komunikace na mezinárodních trzích	147
	Přílohy	151
	PŘÍLOHA 1	152
	Životní cyklus marketingu	152
	Charakteristika jednotlivých fází životního cyklu	153
	PŘÍLOHA 2	155
	Historický exkurz do dějin reklamy	155
	PŘÍLOHA 3	157
	Vybraná pravidla pro komunikaci se sdělovacími prostředky	157
	PŘÍLOHA 4	159
	Komunikace v krizových situacích	159
	PŘÍPADOVÁ STUDIE 1	161
	Konkurence na sídlišti	161
	PŘÍPADOVÁ STUDIE 2	165
	Společnost AirAsia „Ted může létat každý“	165
	PŘÍPADOVÁ STUDIE 3	170
	Prodejny Bread Talk	170
	Anglicko-český terminologický a výkladový slovník	175