

# OBSAH

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2. ZÁKLADNÍ TRŽNÍ OTÁZKY A ZPŮSOB JEJICH ŘEŠENÍ</b> .....	<b>10</b>
2.1 Klasická prodejní koncepce .....	11
2.2 Moderní prodejní koncepce .....	11
<b>3. ZÁKLADNÍ RYSY PODNIKOVÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>13</b>
3.1 Výzkum trhu .....	14
3.2 Volba výrobního nebo prodejního sortimentu .....	15
3.3 Rozbor odbytu a prodeje .....	16
3.4 Aktivní podpora prodeje .....	16
3.5 Marketingová strategie podniku .....	16
<b>4. PROPAGACE</b> .....	<b>18</b>
4.1 Inzerce .....	19
4.2 Osobní prodej .....	20
4.3 Spolupráce se sdělovacími prostředky .....	20
4.4 Ostatní formy podpory prodeje .....	21
<b>5. OBMĚNA SORTIMENTU A ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU</b> .....	<b>26</b>
<b>6. NABÍDKA, POPTÁVKA A CENA: ZÁKLADNÍ VZTAHY</b> .....	<b>31</b>

<b>7. CENOVÁ POLITIKA PODNIKU .....</b>	<b>41</b>
7.1 Cenová politika podniku - příklad .....	41
7.2 Regulace cen .....	44