

OBSAH

Předmluva	3
Poděkování	4
1 Marketingové koncepce při řízení podniků a vztahů se zákazníky	7
1.1 DCH – Sincolor, a.s. – divize kompaktní materiály	7
1.2 Funkce a užití internetu v bankovním sektoru	9
1.3 Trendy CRM	10
1.3.1 CRM – informační systém	11
1.4 Plzeňský Prazdroj, a.s. – koncepce CSR	12
2 Marketingové a podnikatelské prostředí podniku	16
2.1 Autobusová přeprava	17
2.2 Obor farmacie	19
2.3 Analýza prostředí jako předpoklad pro uvedení značky na zahraniční trh	20
2.3.1 Dermacol, a.s. na zahraničních trzích	21
2.3.2 Vstup společnosti Inter Cars na italský trh	22
3 Typologie zákazníků v hodnototvorném procesu	24
3.1 Obchodní společnost zabývající se prodejem volně stojících a vestavěných spotřebičů	24
3.2 Koexistence (kontinuum) produktu a služby	25
3.2.1 Drumben – český designový nábytek z recyklovaného papíru	25
3.2.2 Hotel Pangea Telč	26
3.3 Značka a image jako zákaznické pouto	27
3.3.1 Značky nabízené společností Nestlé Česko s.r.o.	27
3.3.2 Národní značka KLASA	28
3.3.3 Retailové, privátní značky	29
4 Segmenty (cílové skupiny) zákazníků a produktový positioning	31
4.1 Segmentace zákazníků v lázeňském sektoru	31
4.2 Segmentace klientů bankovní sféry	36
5 Řízení marketingových informací a marketingové plánování	37
5.1 Získání informací o poptávce po produktu – mimosoudní inkaso pohledávek	37
5.2 Marketingový výzkum bankovního trhu	39
5.3 Získání informací pro vstup na trh Velké Británie s produktem instalace solárních panelů	39
5.4 Digitální analytika	40
5.5 Vize a poslání VŠFS, o.p.s.	43
5.6 Vize a poslání Fakultní nemocnice v Motole	44
5.7 Stanovení cílů společnosti CET 21, spol. s r.o.	45
6 Marketingové strategie v řízení podniků	47
6.1 Marketingové strategie Rádia Relax s.r.o.	47
6.2 Inovační strategie společnosti TESCOMA s.r.o.	50
6.3 Produktová strategie společnost PPO GROUP CZ, s.r.o.	51
6.4 Cenová strategie společnosti FunCity s.r.o.	52
6.5 Marketingové aktivity společnosti ALPINE PRO, a.s.	52

7	Specifika marketingu v zahraničním obchodě	55
7.1	Globální strategie společnosti DuPont	55
7.2	Řízení zahraničního obchodu (obchodní plány, forecasty, pohledávky)	56
7.2.1	Obchodní plán společnosti Tylex Letovice, a.s. – tradice, kvalita, spolehlivost	56
7.3	Řízení pohledávek	59
7.3.1	PETROF, spol. s r.o. – zajištění pohledávek v Číně	61
8	Strategie a realizace marketingové komunikace podniku	62
8.1	RM Centrum Jiřice – účast na výstavách	62
8.2	Interní podniková komunikace VŠFS, o.p.s.	63
8.2.1	Marketingová komunikace ambientní profese	64
8.3	Public relations a integrovaná marketingová komunikace podniku	64
8.3.1	Tisková konference firmy Radomír Havlík – Premiera Sweet	64
9	Marketingové kampaně a komunikační mix	66
9.1	Marketingová kampaň zavádění nového studijního směru na VŠFS, o.p.s.	66
9.2	Kdo je UGO?	66
9.3	Trendy v marketingové komunikaci 21. století	67
9.3.1	Geolokace v prostředí internetu	68
9.3.2	Mediální výstupy aktivit AMSP ČR	69
9.3.3	Developerské odvětví – strategie nákupu inzerce a reklamy v médiích	71
9.4	E-commerce jako součást marketingové komunikace	73
9.4.1	E-shopy	74
	Použitá literatura a prameny	75

Poznámky k práci s učebním textem: použité ikony navádějí ke konkrétním aktivitám.



Kontrolní otázky a úkoly.



Studijní literatura (použitá, základní i doplňující, doporučená).

Předpokladem efektivního průběhu cvičení a řízených konzultací je aktivní účast na přednáškách a konzultacích, prostudování textů vztahujících se k probírané problematice v publikaci KAŠÍK, HAVLÍČEK – *Marketing při utváření podnikové strategie* a navazujících textů tohoto učebního textu **PŘED** přednáškou, cvičením či konzultací, příprava návrhů řešení.