

Literatura

- ❑ AC Nielsen – výsledky výzkumů z let 1997 – 2001
- ❑ Ahlert, D., Kenning, P., Schneider D.: Markenmanagement im Handel, Strategien – Konzepte – Praxisbeispiele, Wiesbaden, Gabler Verlag 2000. ISBN 3-409-11643-5
- ❑ Andraski, J. et al.: Collaborative Planning Forecasting and Replenishment (CPFR). New Jersey, VICS 2004, 24 s.
- ❑ Baierová, L.: CRM jako udržitelný zdroj konkurenční výhody? Marketing & Média č. 18/2002, s. 21
- ❑ BBDO: Brand Equity Excellence, Brand 1, Brand Equity Review 2001
- ❑ Burnham, D.: Strategic Brand Management, Harvard Business Review 1996
- ❑ Category Management Subcommittee, ECR Best Practices Operating Committee, The Partnering Group, Inc.: Category Management Report. 1994
- ❑ Cimler, P.: Provozní strategie obchodních firem. Praha, VŠE 1994
- ❑ Cooper, J., Lane, P.: Marketingové plánování, Praha, Grada Publishing 1999
- ❑ Dohnal, J.: Úspěšné CRM znamená řízení procesů, lidských zdrojů a technologie, Systémová integrace č. 3/2000, Praha 2000
- ❑ Eschenbach, R., Haddad, T.: Die Balanced Scorecard: Führungsinstrument im Handel, Service Fachverlag, Wien 1999, ISBN 3-85428-398-9
- ❑ Esomar, Studie Brand management, Praha 1997
- ❑ Esper, T. L., Williams, L. R.: The Value of Collaborative Transportation Management (CTM): Its Relationship to CPFR and Information Technology 2003
- ❑ Formánek, T.: Integrovaná předpověď poptávky pro celý dodavatelský řetězec. IT SYSTEM 5/2004.
- ❑ Haigh, D.: Oceňování značky a jeho význam, Praha, Management Press 2002, ISBN 80-7261-073-2

-
- ❑ Hallier, B.: Wie kann der Handel Marken machen? In: Absatzwirtschaft, Nr. 10/1995, s. 127–131
 - ❑ Hamm, U.: BIO Anteil nur bei 1,6 % – LEH Uberholt Naturkost – Fachhandel, in BIOHANDEL 12/2001
 - ❑ Handelsmarken 2000, EHI, Köln 2001
 - ❑ Handzelová, Evženie: Category management – interně ceněné know-how. In: Moderní obchod č. 2/2006
 - ❑ Harris, B., Category management Best Practices Report. ECR Europe 1997
 - ❑ Hesková, M.: Category management – marketingový rozměr ECR. Manažerské rozhledy , Jindřichův Hradec, FM VŠE 2001
 - ❑ Hesková, M.: Privátní značky v marketingové strategii obchodních firem, Družstevní noviny, č. 7/2002
 - ❑ Hesková, M.: Management vztahů se zákazníky, Acta Universitatis, č. 3, vědecký časopis pro ekonomiku, řízení a obchod, Č. Budějovice 2002
 - ❑ Hesková, M. a kol.: Kooperace, Praha: Profess Consulting s.r.o. 2005. s. 152, ISBN 80-7259-048-0
 - ❑ Horbert, C.: Handelsmarken - Das Angebot wird breiter, In: Dynamik im Handel, Nr. 9/1998, s. 26–28
 - ❑ Chvalová, M.: Marketingová strategie privátních značek, DP , J. Hradec, FM VŠE 2005
 - ❑ Interbrand. In: Lebensmittel Zeitung 5/2006
 - ❑ Kaplan, R., Norton, D.P.: Balanced Scorecard: Strategický systém měření výkonnosti podniku, Praha: Management Press 2000, ISBN 80-7261-032-5
 - ❑ Keller, K. L.: Strategie Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River 1998
 - ❑ Kolář, L.: CRM v maloobchodu, In: Moderní obchod č. 10/2002, s. 38–39
 - ❑ Kovář, F.: Strategický management, FM VŠE, J. Hradec 2004
 - ❑ Kotler, P.: Marketing Management, Praha, Grada Publishing 2001
 - ❑ Koppe, P.: Handelsmarken und Markenartikel, Wien, Service 2003, ISBN 3-85428-432-2
 - ❑ Master Foods 2002, Kreuz Verlag, Stuttgart 2002

-
- ❑ Laaksonen, H.: Own Brand in Food Retailing across Europe, Templeton Colege, Oxford Institute of Retail Management, January 1994
 - ❑ Laureyes, P.: Category Management, Journal of Consumer Marketing, April 1995
 - ❑ Lejsková, M. a kol.: Marketing a jak na něj – značková politika, Strategie 30/2005
 - ❑ Lenders, D.: Oko-Produkte – der neue Kundenmanagement, in Lebensmittelpraxis, Marketing Magazine 70/2002
 - ❑ Loudová, M.: Category management na příkladu vybraného sortimentu, Jindřichův Hradec, FM VŠE, 2002
 - ❑ Marhounová, M., Velčovská, Š.: CRM , In: In-Store Marketing č. 11/2002, s. 38
 - ❑ Materiály Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
 - ❑ Materiály Tyrolského agrárního marketingu
 - ❑ Materiály Waldviwertel Management
 - ❑ McKaige, W.: Collaborating on the supply chain. IIE Solutions; Mar2001, Vol. 33 Issue 3, s. 34–37
 - ❑ Meffert, H.: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8. Auflage, Wiesbaden 1998
 - ❑ Meyers, B.: Category Management: An Ernst & Young Report, In: Progressive Grocer 1997
 - ❑ Morrison, M.: Emotional Retailing, New Strategy for Developed Markets, In: Retail Summit, Praha 2006
 - ❑ Müller–Hagedorn, L.: Handelsmarketing, Koeln, Kohlhammer 2002, ISBN 3-17-017065-1
 - ❑ Matějů, M.: Systémy logistiky, In: Logistika 1/2006
 - ❑ Nařízení Rady EEC 2092/91
 - ❑ Nařízení Rady EU č. 2081/92
 - ❑ Nařízení Rady EU 1980/2000

-
- ❑ Nenadál, J. a kol.: Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků, Národní informační středisko pro podporu jakosti, Praha 2004
 - ❑ Nielsen, Retail Measurement 1992 – 1994
 - ❑ Ogilvy One: Slovník pojmů CRM, Strategie 38/2002
 - ❑ Pelc, V.: Hospodářská soutěž, Praha, Grada Publishing 1995, ISBN 80-7169-124-0
 - ❑ PLMA: Internationales Jahrbuch der Handelsmarken 1999 – eine statistische Übersicht über jährlichen Trends beim Marktanteil, Amsterdam 1999
 - ❑ Pražská, L., Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání, Retail management, 2. vyd. Praha, Management Press 2002, ISBN 80-7261-059-7
 - ❑ Příbová, M., Mynářová, L., Hindls, R., Hronová, S.: Strategické řízení značky, Brand Management, Praha: Ekopress 2000, ISBN 80-86119-27-0
 - ❑ Příbová, M., Tesar, G. a kol.: Strategické řízení značky, případové studie, Praha: Professional Publishing 2003, ISBN 80-86419-38-X
 - ❑ Richter, T., Hempfling, G.: Supermarket Study 2002 (Organic Products in European Supermarkets), Basel, Switzerland 2002
 - ❑ Sborník příspěvků ze semináře k Projektu CBC Phare „Propagace environmentálního označování produktů v ČR“, ZF, JU Č. Budějovice 2001
 - ❑ Sherman, R.: Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR): Realizing the Promise of Efficient Consumer Response Through Collaborative Technology, Journal of Marketing Theory and Practice 1998, Vol. 6, Issue 4, s. 6–9.
 - ❑ Schröder, H.: Handelsmarketing, Methoden und Instrumente im Einzelhandel, München, Redline 2002, ISBN 3-478-37480-4
 - ❑ Singh, J.: Category Management Best Practices Report, ECR Europe 1997
 - ❑ Thomas, R.: Modernes Handelsmanagement, München, Pearson Studium 2005, ISBN 3-8273-7188-0
 - ❑ Transportation Journal; Summer 2003, Vol. 42 Issue 4, s. 55–65, ISSN 0041-1612
 - ❑ Van der Ster, W.: ECR – nová kvalita vztahů mezi výrobou a obchodem. In: Sborník příspěvků Konference o rozvoji obchodu v České republice, Praha 1998

-
- ❑ Velebná, H.: Význam category managementu v marketingové strategii firmy, diplomová práce, Jindřichův Hradec, FM VŠE 2004
 - ❑ Verra, G. J.: Category management: a matter of joint optimisation. Nyenrode University Press 1998
 - ❑ Viestová, K., Hapák, P.: Integrovaná logistika a ECR, Obchod 11/1997
 - ❑ Voříšek, J.: Strategické řízení informačního systému a systémová integrace. Praha: Management Press 1999
 - ❑ World Organics News, 22/8/2002
 - ❑ Young&Rubicam: Brand Asset News, Young&Rubicam Inc., New York, 1995
 - ❑ Young&Rubicam: Brand Asset News, Young&Rubicam Inc., New York, 2002
 - ❑ Zákon č. 242/2000 Sb. O ekologickém zemědělství

WWW stránky

www.ecr.cz, www.editel.cz, www.makro.cz, www.categorymanagement.com,
www.incoma.cz, www.gfk.cz, www.acnielsen.de, areaviva.ecn.cz/biopotraviny.htm,
www.kez.cz, www.eceat.cz, www.mz.cz, www.mpo.cz, www.mzv.cz, www.ehi.org,
www.auchan.com, www.billa.it, www.bioforum.be, www.biofach.de, www.siegel.de,
www.vertkost.de, www.carrefour.fr, www.coop.ch, www.globus.net, www.ids-scheer.com/cpfr-studie,
www.j-sainsbury.co.uk, www.migros.ch, www.organic-denmark.com,
www.organic-research.com, www.spar.at, www.tesco.com,
www.coop.cz, www.npj.cz, www.socr.cz, www.popai.cz