

PŘEDMLUVA	i
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÁ ROZHODNUTÍ	i
POZNEJTE SKUTEČNÉ LIDI Z OBLASTI MARKETINGU, KTEŘÍ PŘIJÍMAJÍ SKUTEČNÁ ROZHODNUTÍ	iii
NOVÝ AUTOR	iv
SKUTEČNÁ MARKETINGOVÉ TÉMATA A UDÁLOSTI	iv
SNADNO VYUŽITELNÝ VZOR MARKETINGOVÉHO PLÁNU	v
PRÁCE ZAJÍMAVÉ FIRMY ZBLÍZKA: UNDER ARMOUR V AKCI	v
MĚŘENÍ HODNOTY MARKETINGU POMOCÍ „MARKETINGOVÉ METRIKY“	vi
DODATKY	1
O AUTORECH	1

KAPITOLA 1

ČÁST I: Tvorba marketingové hodnoty	2
VÍTEJTE VE SVĚTĚ MARKETINGU: TVORBA A POSKYTNUTÍ HODNOTY	3
POZNEJTE OBCHODNÍ ZNAČKU „JÁ“	4
KDO A KDE V MARKETINGU	5
ROLE MARKETINGU VE FIRMĚ	5
HODNOTA MARKETINGU	6
MARKETING SE TÝKÁ USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB	6
MARKETING ZNAMENÁ VYTVÁŘET UŽITEK	7
MARKETING SE TÝKÁ VZTAHŮ ZALOŽENÝCH NA SMĚNĚ	8
CO MŮŽE BÝT PŘEDMĚTEM MARKETINGU?	8
SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ A SLUŽBY	10
ZBOŽÍ A SLUŽBY SMĚŇOVANÉ MEZI FIRMAMI	10
NEZISKOVÝ MARKETING	10
MARKETING MYŠLENEK, MÍST A LIDÍ	10

MARKETING HODNOTY	11
HODNOTA Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA	12
HODNOTA Z POHLEDU PRODÁVAJÍCÍHO	12
VÝPOČET HODNOTY ZÁKAZNÍKA	13
POSKYTNUTÍ HODNOTY ZÁJMOVÝM SKUPINÁM VYTVOŘENÍM KONKURENČNÍ VÝHODY	13
HODNOTA PŘIDANÁ PROSTŘEDNICTVÍM HODNOTOVÉHO ŘETĚZCE	14
HODNOTA Z POHLEDU SPOLEČNOSTI	16
MARKETING JAKO PROCES	17
MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	17
MARKETINGOVÉ NÁSTROJE: MARKETINGOVÝ MIX	18
PRODUKT	19
CENA	19
PROPAGACE	20
MÍSTO	20
KDY SE MARKETING OBJEVIL POPRVÉ? VÝVOJ MARKETINGU	20
ÉRA VÝROBY	20
ÉRA PRODEJE	22
ÉRA SPOTŘEBITELŮ	22
NOVÁ ÉRA	23
ZAMĚŘENÍ NA VÝHODY PRO SPOLEČNOST	23
ZAMĚŘENÍ NA VÝKON	24
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	24
Jak to dopadlo ve společnosti Monster.com	
SHRNUTÍ KAPITOLY 1	25
KLÍČOVÉ POJMY	26
PŘEHLED KAPITOLY 1	27
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	28
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	28
MARKETING V AKCI	29
 KAPITOLA 2	
STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ: TUTO VÝHODU NELZE POPŘÍT	33
PODNIKATELSKÉ PLÁNOVÁNÍ: CELKOVÝ POHLED	34
TŘI ÚROVNĚ OBCHODNÍHO PLÁNOVÁNÍ	35

NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	60
MARKETING V AKCI	60
KAPITOLA 3	
MYSLI GLOBÁLNĚ / JEDNEJ ETICKY	63
VÍTEJTE V NOVÉ ÉŘE MARKETINGU	65
JAK DĚLAT VĚCI SPRÁVNĚ: ETICKÉ CHOVÁNÍ NA TRHU	65
VYSOKÁ CENA NEETICKÉHO CHOVÁNÍ NA TRHU	66
OCHRANA ZÁJMŮ SPOTŘEBITELŮ	67
ETIKA V MARKETINGOVÉM MIXU	68
ZAJIŠTĚNÍ BEZPEČNOSTI PRODUKTU	68
POCTIVÁ CENA PRODUKTU	69
ETICKÁ PROPAGACE PRODUKTU	69
ETICKÝ ZPŮSOB ZPŘÍSTUPNĚNÍ PRODUKTU SPOTŘEBITELŮM	69
JAK DĚLAT VĚCI SPRÁVNĚ: DŮRAZ NA SPOLEČENSKOU ZODPOVĚDNOST	70
SLUŽBA ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ	70
SLUŽBA SPOLEČNOSTI: TEMATICKÝ MARKETING	71
SLUŽBA KOMUNITĚ: PODPORA KULTURNÍ ROZMANITOSTI	71
PŮSOBENÍ NA GLOBÁLNÍ SCÉNĚ	72
SVĚTOVÝ OBCHOD	73
JAK „SVĚTOVÁ“ MŮŽE TA KTERÁ SPOLEČNOST BÝT?	74
PODMÍNKY TRHU	74
KONKURENČNÍ VÝHODA	74
HRANICE, PŘEKÁŽKY A SPOLEČENSTVÍ	75
OCHRANÁŘSKÁ OPATŘENÍ	75
HOSPODÁŘSKÁ SPOLEČENSTVÍ	76
PROSTŘEDÍ GLOBÁLNÍHO MARKETINGU	77
EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	78
INDIKÁTORY HOSPODÁŘSKÉ SITUACE	78
ÚROVEŇ HOSPODÁŘSKÉHO ROZVOJE	79
MÉNĚ ROZVINUTÉ ZEMĚ	79
ROZVOJOVÉ ZEMĚ	79
POLITICKÉ A PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ	80
POLITICKÉ OTÁZKY	80
OTÁZKY REGULACE	80
OTÁZKA LIDSKÝCH PRÁV	80

KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	81
HODNOTY	81
NORMY A ZVYKY	81
JAZYK	82
ETNOCENTRISMUS	82
CHTĚL BYCH SVĚTU KOUPIŤ COLU: VÝVOZ AMERICKÉ KULTURY	83
JAK „GLOBÁLNÍ“ BY MĚLA BÝT GLOBÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE?	84
DISKUSE NA ÚROVNI FIRMY: VÝBĚR STRATEGIE PRO VSTUP NA TRH	85
VÝVOZ	85
SMLUVNÍ VZTAHY	85
STRATEGICKÉ SPOJENECTVÍ	86
PŘÍMÉ INVESTICE	86
ROZHODNUTÍ NA ÚROVNI PRODUKTU: VÝBĚR STRATEGIE MARKETINGOVÉHO MIXU	87
STANDARDIZACE VERSUS LOKALIZACE	87
ROZHODNUTÍ O PRODUKTU	88
ROZHODNUTÍ O PROPAGACI	89
ROZHODNUTÍ O CENĚ	89
ROZHODNUTÍ O DISTRIBUCI	90
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	91
Jak to dopadlo ve společnosti SweatX	
SHRNUTÍ KAPITOLY 3	92
KLÍČOVÉ POJMY	93
PŘEHLED KAPITOLY 3	93
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	94
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	95
MARKETING V AKCI	95
ČÁST II: Pochopení hodnotových potřeb spotřebitele	98

KAPITOLA 4

MARKETINGOVÉ INFORMACE A MARKETINGOVÝ PRŮZKUM: ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ TRADIČNÍMI PROSTŘEDKY A NA INTERNETU	99
ZNALOSTI PŘEDSTAVUJÍ MOC	100
MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	100
INTERNÍ FIREMNÍ DATA	101

MARKETINGOVÉ ZPRAVODAJSKÉ INFORMACE	102
MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	103
ZÍSKANÉ DATABÁZE	104
SYSTÉMY PODPORY MARKETINGOVÝCH ROZHODNUTÍ	104
HLEDÁNÍ ZLATA: DATA MINING	106
JEDNOTLIVÉ KROKY V PROCESU MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	107
KROK 1: DEFINUJTE ZKOUMANÝ PROBLÉM	107
KROK 2: URČETE PLÁN PRŮZKUMU	109
SEKUNDÁRNÍ PRŮZKUM	109
PRIMÁRNÍ PRŮZKUM	110
PŘEDBĚŽNÝ PRŮZKUM	110
POPISNÝ PRŮZKUM	112
KAUZÁLNÍ PRŮZKUM	113
KROK 3: ZVOLTE METODU PRO SBĚR PRIMÁRNÍCH DAT	114
DOTAZOVACÍ TECHNIKY	114
POZOROVACÍ METODY	116
KVALITA DAT	117
VALIDITA	117
SPOLEHLIVOST	117
REPREZENTATIVNOST	118
KROK 4: VYTVOŘTE VZOREK	118
PRAVDĚPODOBNOSTNÍ VZOREK	118
NEPRAVDĚPODOBNOSTNÍ VZOREK	119
KROK 5: SESBÍREJTE DATA	119
SBĚR DAT V CIZÍCH ZEMÍCH	119
SINGLE-SOURCE DATA	120
KROK 6: ANALYZUJTE A INTERPRETUJTE DATA	121
KROK 7: PŘIPRAVTE ZPRÁVU O PRŮZKUMU	122
ON-LINE PRŮZKUM	122
SLEDOVÁNÍ NA INTERNETU	123
KDO VLASTNÍ VAŠE COOKIES?	123
ON-LINE TESTOVÁNÍ, DOTAZNÍKY A FOCUS GROUP	124
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	125
Jak to dopadlo ve společnosti RBC Centura	125
SHRNUTÍ KAPITOLY 4	126
KLÍČOVÉ POJMY	127
PŘEHLED KAPITOLY 4	127

SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELE INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	129
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	129
MARKETING V AKCI	129

KAPITOLA 5

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ: JAK A PROČ LIDÉ NAKUPUJÍ	133
ROZHODNUTÍ, ROZHODNUTÍ	134
JEDNOTLIVÉ KROKY SPOTŘEBITELSKÉHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	135
KROK 1: ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU	137
KROK 2: HLEDÁNÍ INFORMACÍ	137
KROK 3: HODNOCENÍ ALTERNATIV	137
KROK 4: VÝBĚR PRODUKTU	138
KROK 5: PONÁKUPNÍ HODNOCENÍ	139
INTERNÍ VLIVY NA SPOTŘEBITELSKÁ ROZHODNUTÍ	140
VNÍMÁNÍ	140
MOTIVACE	142
UČENÍ	142
BEHAVIORÁLNÍ UČENÍ	142
KOGNITIVNÍ UČENÍ	143
POSTOJE	143
OSOBNOST	144
RYSY OSOBNOSTI	144
VLASTNÍ JÁ: JSTE TÍM, CO NAKUPUJETE?	144
VĚKOVÁ SKUPINA	145
ŽIVOTNÍ STYL	146
SITUAČNÍ VLIVY NA SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ	147
FYZICKÉ PROSTŘEDÍ	147
ČAS	148
SPOLEČENSKÉ VLIVY NA SPOTŘEBITELSKÁ ROZHODNUTÍ	148
KULTURA	148
SUBKULTURY	150
SPOLEČENSKÁ TŘÍDA	150
SKUPINOVÁ PŘÍSLUŠNOST	151
NÁZOROVÝ VŮDCE	152

SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	129
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	129
MARKETING V AKCI	129

KAPITOLA 5

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ: JAK A PROČ LIDÉ NAKUPUJÍ	133
ROZHODNUTÍ, ROZHODNUTÍ	134
JEDNOTLIVÉ KROKY SPOTŘEBITELSKÉHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	135
KROK 1: ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU	137
KROK 2: HLEDÁNÍ INFORMACÍ	137
KROK 3: HODNOCENÍ ALTERNATIV	137
KROK 4: VÝBĚR PRODUKTU	138
KROK 5: PONÁKUPNÍ HODNOCENÍ	139
INTERNÍ VLIVY NA SPOTŘEBITELSKÁ ROZHODNUTÍ	140
VNÍMÁNÍ	140
MOTIVACE	142
UČENÍ	142
BEHAVIORÁLNÍ UČENÍ	142
KOGNITIVNÍ UČENÍ	143
POSTOJE	143
OSOBNOST	144
RYSY OSOBNOSTI	144
VLASTNÍ JÁ: JSTE TÍM, CO NAKUPUJETE?	144
VĚKOVÁ SKUPINA	145
ŽIVOTNÍ STYL	146
SITUAČNÍ VLIVY NA SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ	147
FYZICKÉ PROSTŘEDÍ	147
ČAS	148
SPOLEČENSKÉ VLIVY NA SPOTŘEBITELSKÁ ROZHODNUTÍ	148
KULTURA	148
SUBKULTURY	150
SPOLEČENSKÁ TŘÍDA	150
SKUPINOVÁ PŘÍSLUŠNOST	151
NÁZOROVÝ VŮDCE	152

ROLE POHLAVÍ	153
ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ MEZI SPOTŘEBITELI	154
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	156
Jak to dopadlo ve společnosti Wild Planet	
SHRNUTÍ KAPITOLY 5	156
KLÍČOVÉ POJMY	157
PŘEHLED KAPITOLY 5	158
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	159
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	159
MARKETING V AKCI	159
 KAPITOLA 6	
MEZIPODNIKOVÝ TRH: JAK A PROČ NAKUPUJÍ ORGANIZACE	163
FIREMNÍ TRHY: NÁKUP A PRODEJ KDYŽ JE MNOHO V SÁZCE	164
DŮLEŽITÉ VLASTNOSTI MEZIPODNIKOVÝCH (FIREMNÍCH) TRHŮ	165
MNOHOČETNÝ KUPUJÍCÍ	165
POČET ZÁKAZNÍKŮ	167
VELIKOST NÁKUPŮ	167
GEOGRAFICKÁ KONCENTRACE	167
MEZIPODNIKOVÁ POPTÁVKA	167
ODVOZENÁ POPTÁVKA	167
NEPRUŽNÁ POPTÁVKA	168
KOLÍSAJÍCÍ POPTÁVKA	168
SPOLEČNÁ POPTÁVKA	169
TYPY MEZIPODNIKOVÝCH TRHŮ	169
VÝROBCI	169
PRODEJCI	169
ORGANIZACE	170
SEVEROAMERICKÝ SYSTÉM KLASIFIKACE HOSPODÁŘSKÝCH ODVĚTVÍ (NAICS)	170
POVAHA FIREMNÍHO NAKUPOVÁNÍ	171
NÁKUPNÍ SITUACE	172
PŘÍMÝ OPAKOVANÝ NÁKUP	172
MODIFIKOVANÝ OPAKOVANÝ NÁKUP	172
NOVÝ NÁKUP	172

PROFESIONÁLOVÉ Z ODDĚLENÍ NÁKUPU	173
STŘEDISKO NÁKUPU	173
PROCES ROZHODOVÁNÍ O FIREMNÍM NÁKUPU	175
KROK 1: ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU	175
KROK 2: HLEDÁNÍ INFORMACÍ	176
VYTVOŘENÍ PRODUKTOVÝCH SPECIFIKACÍ	177
IDENTIFIKACE POTENCIÁLNÍCH DODAVATELŮ A ZÍSKÁNÍ NABÍDEK	177
KROK 3: HODNOCENÍ ALTERNATIV	177
KROK 4: VÝBĚR PRODUKTU A DODAVATELE	178
KROK 5: PONÁKUPNÍ HODNOCENÍ	179
MEZIPODNIKOVÉ ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ	179
INTRANET, EXTRANET A SOUKROMÉ VÝMĚNY	180
PROBLÉMY BEZPEČNOSTI	181
FIREWALL	181
KÓDOVACÍ ZAŘÍZENÍ	181
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	182
Jak to dopadlo ve společnosti DuPont	
SHRNUTÍ KAPITOLY 6	183
KLÍČOVÉ POJMY	184
PŘEHLED KAPITOLY 6	184
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU:	
PRŮZKUM NA INTERNETU	186
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	186
MARKETING V AKCI	186
 KAPITOLA 7	
ZAOSTŘENO NA CÍL: STRATEGIE CÍLOVÉHO MARKETINGU	
A ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY	189
VÝBĚR TRHU A VSTUP NA TRH	191
KROK 1: SEGMENTACE	191
ZPŮSOBY SEGMENTACE SPOTŘEBNÍCH TRHŮ	192
SEGMENTACE PODLE DEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTIK	192
VĚK	193
POHLAVÍ	195
RODINNÁ STRUKTURA	196
VÝŠE PŘÍJMU	196
RASOVÁ A ETNICKÁ PŘÍSLUŠNOST	196

GEOGRAFICKÁ PŘÍSLUŠNOST	198
PSYCHOGRAFICKÉ ÚDAJE	199
SEGMENTACE PODLE CHOVÁNÍ	202
SEGMENTACE MEZIPODNIKOVÝCH TRHŮ	203
KROK 2: ZACÍLENÍ	204
ZHODNOCENÍ TRŽNÍCH SEGMENTŮ	205
UTVÁŘENÍ PROFILU SEGMENTU	205
VOLBA CÍLOVÉ STRATEGIE	205
NEDIFERENCOVANÝ MARKETING	206
DIFERENCOVANÝ MARKETING	206
KONCENTROVANÝ MARKETING	207
MARKETING ŠITÝ NA MÍRU	207
KROK 3: POZICE PRODUKTU	207
VYTVOŘENÍ POZIČNÍ STRATEGIE PRODUKTU	208
UVEDENÍ PRODUKTU V ŽIVOT: OSOBNOST ZNAČKY	209
ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY: CESTA KE KONKRÉTNÍMU SPOTŘEBITELI	211
ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY: STARÝ PROBLÉM Z NOVÉHO ÚHLU POHLEDU	213
VLASTNOSTI ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	215
PODÍL NA ZÁKAZNÍKOVÍ	215
CELOŽIVOTNÍ HODNOTA ZÁKAZNÍKA	216
ČISTÁ HODNOTA ZÁKAZNÍKA	216
ZVÝŠENÝ ZÁJEM O ZÁKAZNÍKY S VYSOKOU TRŽNÍ HODNOTOU	216
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	217
Jak to dopadlo ve společnosti Reebok	
SHRNUTÍ KAPITOLY 7	218
KLÍČOVÉ POJMY	219
PŘEHLED KAPITOLY 7	219
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	220
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	220
MARKETING V AKCI	221
ČÁST III: Vytvoření hodnotové nabídky	222

KAPITOLA 8

TVORBA PRODUKTU	223
JAK VYROBIT LEPŠÍ PAST NA MYŠI	224
PRODUKT A JEHO JEDNOTLIVÉ VRSTVY	226
ZÁKLADNÍ PRODUKT	226
SKUTEČNÝ PRODUKT	227
ROZŠÍŘENÝ PRODUKT	227
KLASIFIKACE PRODUKTŮ	228
TŘÍDY SPOTŘEBITELSKÝCH PRODUKTŮ DEFINOVANÉ DÉLKOU POUŽÍVÁNÍ PRODUKTU	228
TŘÍDY SPOTŘEBITELSKÝCH PRODUKTŮ DEFINOVANÉ TÍM, JAK SPOTŘEBITELÉ PRODUKTY NAKUPUJÍ	229
PRODUKTY BĚŽNÉ SPOTŘEBY	230
NÁKUPNÍ PRODUKTY	230
SPECIALIZOVANÉ PRODUKTY	231
NEŽÁDANÉ PRODUKTY	231
MEZIPODNIKOVÉ PRODUKTY	232
„NOVÉ A LEPŠÍ!“ JAK ROZUMĚT NOVINKÁM	233
PROČ JE DŮLEŽITÉ ROZUMĚT NOVINKÁM	233
RŮZNÉ TYPY NOVINEK	233
KONTINUÁLNÍ NOVINKA	234
DYNAMICKY KONTINUÁLNÍ NOVINKA	234
DISKONTINUÁLNÍ NOVINKA	236
VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ	236
FÁZE 1: VYTVOŘENÍ NÁPADU	237
FÁZE 2: VÝVOJ A PŘEZKOUMÁNÍ KONCEPCE PRODUKTU	237
FÁZE 3: VÝVOJ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	238
FÁZE 4: OBCHODNÍ ANALÝZA	238
FÁZE 5: TECHNICKÝ VÝVOJ	239
FÁZE 6: ZKUŠEBNÍ MARKETING	240
FÁZE 7: VSTUP NA TRH	241
PROCESY PŘIJETÍ A ŠÍŘENÍ PRODUKTU	242
JEDNOTLIVÉ FÁZE PŘIJETÍ NOVÉHO PRODUKTU SPOTŘEBITELI	243
POVĚDOMÍ	243
ZÁJEM	243
HODNOCENÍ	243

VYZKOUŠENÍ	244
PŘIJETÍ	245
POTVRZENÍ	245
ŠÍŘENÍ NOVINKY	245
KATEGORIE ZÁKAZNÍKŮ, KTEŘÍ PŘIJALI NOVÝ PRODUKT	246
FAKTORY PRODUKTU, OVLIVŇUJÍCÍ RYCHLOST JEHO PŘIJETÍ	247
NA PŘIJETÍ NOVÉHO PRODUKTU MAJÍ VLIV I ROZDÍLY MEZI ORGANIZACEMI	248
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	249
Jak to dopadlo ve společnosti Black & Decker	
SHRNUTÍ KAPITOLY 8	250
KLÍČOVÉ POJMY	251
PŘEHLED KAPITOLY 8	251
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	252
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	252
MARKETING V AKCI	253
 KAPITOLA 9	
ŘÍZENÍ PRODUKTU	255
PLÁNOVÁNÍ PRODUKTU: DALŠÍ KROK	256
VYUŽITÍ PRODUKTOVÝCH CÍLŮ K ROZHODNUTÍM O PRODUKTOVÉ STRATEGII	257
CÍLE A STRATEGIE PRO JEDNOTLIVÉ PRODUKTY	258
CÍLE A STRATEGIE PRO MNOHOČETNÉ PRODUKTY	259
STRATEGIE PRODUKTOVÉ ŘADY	259
STRATEGIE PRODUKTOVÉHO MIXU	261
KVALITA JAKO PRODUKTOVÝ CÍL	262
ABSOLUTNÍ ŘÍZENÍ KVALITY	262
JAK PŘIDAT DÁVKU KVALITY DO MARKETINGOVÉHO MIXU	263
JEDNOTLIVÉ DIMENZE KVALITY PRODUKTU	264
DOPAD ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ NA KVALITU COBY PRODUKTOVÝ CÍL	266
MARKETING V PRŮBĚHU ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU	266
FÁZE UVEDENÍ PRODUKTU NA TRH	266
FÁZE RŮSTU	267
FÁZE ZRALOSTI	268
FÁZE POKLESU	268
VYTVOŘENÍ IDENTITY PRODUKTU: ROZHODNUTÍ O ZNAČCE	269

CO ZÁLEŽÍ NA JMÉNU (ČI SYMBOLU)?	270
VÝBĚR JMÉNA ZNAČKY, OCHRANNÉHO SYMBOLU NEBO REKLAMNÍ POSTAVY	270
OCHRANNÉ ZNÁMKY	270
DŮLEŽITOST OBCHODNÍ ZNAČKY	271
STRATEGIE OBCHODNÍ ZNAČKY	273
INDIVIDUÁLNÍ ZNAČKA VERSUS RODINNÁ ZNAČKA	273
VÝROBNÍ A PRODEJNÍ ZNAČKY	274
GENERICKÉ ZNAČKY	274
LICENCE	274
KOMBINACE ZNAČEK	275
VYTVOŘENÍ IDENTITY PRODUKTU: ROZHODNUTÍ O BALENÍ A ZNAČENÍ PRODUKTU	275
FUNKCE OBALU	276
VYTVOŘENÍ EFEKTIVNÍHO OBALU	276
PŘEDPISY O ZNAČENÍ OBALŮ	277
ORGANIZACE EFEKTIVNÍHO ŘÍZENÍ PRODUKTU	278
ŘÍZENÍ STÁVAJÍCÍCH PRODUKTŮ	278
MANAŽEŘI ZNAČKY	278
MANAŽEŘI PRODUKTOVÉ KATEGORIE	278
MANAŽEŘI TRHU	279
ORGANIZACE VÝVOJE NOVÝCH PRODUKTŮ	279
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	279
Jak to dopadlo ve společnosti Nissan North America	
SHRNUTÍ KAPITOLY 9	280
KLÍČOVÉ POJMY	281
PŘEHLED KAPITOLY 9	282
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELE INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	283
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	283
MARKETING V AKCI	284
 KAPITOLA 10	
SLUŽBY A DALŠÍ NEHMOTNÉ PRODUKTY: MARKETING PRODUKTŮ, KTERÉ „NELZE UCHOPIT“	287
MARKETING PRODUKTŮ, KTERÉ „NELZE UCHOPIT“	288
FUNGUJE MARKETING V PŘÍPADĚ NEHMOTNÝCH PRODUKTŮ?	289
CO JE TO SLUŽBA?	291

CHARAKTERISTIKA SLUŽEB	291
NEHMOTNOST	291
OKAMŽITÁ SPOTŘEBA	292
VARIABILITA	293
NEODDĚLITELNOST	293
KLASIFIKACE SLUŽEB	295
KONTINUÁLNÍ ŠKÁLA ZBOŽÍ / SLUŽBY	295
PRODUKTY S PŘEVAHOU HMOTNÝCH ASPEKTŮ	295
SLUŽBY ZALOŽENÉ NA VYBAVENÍ NEBO ZAŘÍZENÍ	295
SLUŽBY ZALOŽENÉ NA LIDSKÝCH VÝKONECH	297
ZÁKLADNÍ A ROZŠÍŘENÉ SLUŽBY	297
SLUŽBY NA INTERNETU	298
DORUČENÍ SLUŽBY	300
SPOLEČENSKÉ ASPEKTY DORUČENÍ SLUŽBY: ZAMĚSTNANCI A ZÁKAZNÍCI	300
MATERIÁLNÍ ASPEKTY DORUČENÍ SLUŽBY: MÍSTA DORUČENÍ SLUŽBY A JINÉ HMOTNÉ POLOŽKY	301
POSKYTOVÁNÍ KVALITNÍCH SLUŽEB	301
DIMENZE KVALITY SLUŽBY	302
MĚŘENÍ KVALITY SLUŽEB	303
ROZDÍLOVÁ ANALÝZA	303
TECHNIKA REAKCE NA KRITICKÉ OHLASY	304
STRATEGIE ROZVOJE A ŘÍZENÍ SLUŽEB	304
BUDOUCNOST SLUŽEB	305
MARKETING LIDÍ, MÍST A MYŠLENEK	307
MARKETING LIDÍ	307
MARKETING MÍST	309
MARKETING MYŠLENEK	309
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	310
Jak to dopadlo ve společnosti Universal v Orlandu	
SHRNUTÍ KAPITOLY 10	311
KLÍČOVÉ POJMY	312
PŘEHLED KAPITOLY 10	312
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	313
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	313
MARKETING V AKCI	314

KAPITOLA 11

TVORBA CEN	317
„ANO, ALE KOLIK TO STOJÍ?“	318
PENĚŽNÍ A NEPENĚŽNÍ CENY	319
STANOVENÍ CÍLŮ CENOVÉ TVORBY	319
CÍLE V OBLASTI OBJEMU PRODEJE A PODÍLU NA TRHU	320
CÍLE V OBLASTI ZISKU	320
CÍLE V OBLASTI ÚČINKŮ NA KONKURENCI	320
CÍLE V OBLASTI ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI	320
CÍLE V OBLASTI POSÍLENÍ IMAGE	321
ODHAD POPTÁVKY: JAK POPTÁVKA OVLIVŇUJE CENOVOU TVORBU	322
KŘIVKY POPTÁVKY	322
POSUN KŘIVKY POPTÁVKY	323
ODHAD POPTÁVKY	323
CENOVÁ ELASTICITA POPTÁVKY	324
URČENÍ NÁKLADŮ	327
TYPY NÁKLADŮ	327
PROMĚNNÉ NÁKLADY	327
FIXNÍ NÁKLADY	328
ANALÝZA ROVNOVÁHY NÁKLADŮ A VÝNOSŮ	328
PŘÍRŮSTKOVÁ ANALÝZA	330
HODNOCENÍ PROSTŘEDÍ, V NĚMŽ PROBÍHÁ CENOVÁ TVORBA	331
EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	331
ZEŠTÍHLOVÁNÍ: CENOVÁ TVORBA V DOBĚ RECESE	331
ZVYŠOVÁNÍ CEN: REAKCE NA INFLACI	332
KONKURENCE	332
SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY	332
VOLBA CENOVÉ STRATEGIE	333
STRATEGIE CENOVÉ TVORBY ZALOŽENÉ NA NÁKLADECH	334
STRATEGIE CENOVÉ TVORBY ZALOŽENÉ NA POPTÁVCE	335
CÍLOVÁ CENOVÁ TVORBA	335
CENOVÁ TVORBA ZALOŽENÁ NA ŘÍZENÍ VÝNOSNOSTI	335
STRATEGIE CENOVÉ TVORBY ZALOŽENÉ NA KONKURENCI	336
STRATEGIE CENOVÉ TVORBY ZALOŽENÉ NA POTŘEBÁCH ZÁKAZNÍKA	336
CENOVÁ TVORBA U NOVÝCH PRODUKTŮ	337
POSTUPNĚ SNIŽOVANÁ CENA	337

PRŮNIKOVÁ CENA	338
ZKUŠEBNÍ CENA	338
VYTVOŘENÍ TAKTIKY CENOVÉ TVORBY	338
CENOVÁ TVORBA U INDIVIDUÁLNÍCH PRODUKTŮ	338
CENOVÁ TVORBA U MNOHOČETNÝCH PRODUKTŮ	339
CENOVÁ TVORBA ZALOŽENÁ NA DISTRIBUCI	339
CENA F. O. B.	339
TERMÍNY CENOVÉ TVORBY POUŽÍVANÉ V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ	339
CENA Z MÍSTA DODÁNÍ	340
JEDNOTNÁ DODACÍ CENA	340
CENA S PŘEVZETÍM DOPRAVNÉHO	340
CENA Z MÍSTA DODÁNÍ	340
JEDNOTNÁ DODACÍ CENA	340
CENA S PŘEVZETÍM DOPRAVNÉHO	340
SLEVY PRO ČLENY DISTRIBUČNÍHO KANÁLU	341
CENOVÁ TVORBA V ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ	341
STRATEGIE DYNAMICKÉ CENOVÉ TVORBY	342
AUKCE	342
CENOVÉ VÝHODY PRO NAKUPUJÍCÍ NA INTERNETU	342
PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY CENOVÉ TVORBY	343
OČEKÁVÁNÍ NAKUPUJÍCÍCH V OBLASTI CENY	343
INTERNÍ REFERENČNÍ CENA	343
DEDUKCE KVALITY PODLE CENY	344
PSYCHOLOGICKÉ STRATEGIE CENOVÉ TVORBY	344
CENOVÁ TVORBA „LICHÁ – SUDÁ“	344
CENOVÉ ŘADY (PRICE LINING)	344
PRÁVNÍ A ETICKÉ ASPEKTY CENOVÉ TVORBY	345
PRAKTIKY PODVODNÉ CENOVÉ TVORBY	346
ZÁKONY PROTI NEKALÝM OBCHODNÍM PRAKTIKÁM	346
NEZÁKONNÁ CENOVÁ DISKRIMINACE NA MEZIPODNIKOVÉM TRHU	346
FIXACE CEN	347
HORIZONTÁLNÍ FIXACE CEN	347
VERTIKÁLNÍ FIXACE CEN	347
DRAVÁ CENOVÁ TVORBA	347
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	348
Jak to dopadlo ve společnosti Taco Bell	
SHRNUTÍ KAPITOLY 11	349

KLÍČOVÉ POJMY	350
PŘEHLED KAPITOLY 11	351
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	352
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	352
MARKETING V AKCI	353
ČÁST IV: Sdělení nabídky hodnoty	356

KAPITOLA 12

KONTAKT SE ZÁKAZNÍKEM: INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A INTERAKTIVNÍ MARKETING	357
JAK UŠÍT MARKETINGOVÁ SDĚLENÍ ZÁKAZNÍKŮM NA MÍRU	358
KOMUNIKAČNÍ MODEL	360
KÓDOVÁNÍ PODLE ZDROJE (MARKETINGOVÁ FIRMA)	360
SDĚLENÍ	361
MÉDIUM	361
DEKÓDOVÁNÍ PŘÍJEMCEM	361
ŠUM	362
ZPĚTNÁ VAZBA	362
STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A PROPAGAČNÍ MIX	362
OSLOVENÍ JEDNOTLIVCE	363
OSLOVENÍ MASY	365
NOVÉ TYPY OSLOVENÍ	366
GERILOVÝ MARKETING	366
VIROVÝ MARKETING	367
ŠEPTANDA A BOMBASTICKÁ REKLAMA	367
INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	367
VLASTNOSTI INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	368
IMK VYTVÁŘÍ JEDINÝ UCELENÝ STYL	368
IMK ZAČÍNÁ U ZÁKAZNÍKA	369
IMK SE POKOUŠÍ VYBUDOVAT VZTAH K ZÁKAZNÍKOVÍ	369
KOMUNIKACE V RÁMCÍ IMK JE OBOUSMĚRNÁ	370
IMK SE SOUSTŘEDÍ NEJEN NA ZÁKAZNÍKY, ALE TAKÉ NA ZÁJMOVÉ SKUPINY	370
IMK VYTVÁŘÍ NEPŘETRŽITÝ TOK INFORMACÍ	370
IMK VYHODNOCUJE VÝSLEDKY NA ZÁKLADĚ BEZPROSTŘEDNÍ ZPĚTNÉ VAZBY	370
PLÁNOVÁNÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	371

KAPITOLA 12	STANOVENÍ ROZPOČTOVÝCH CÍLŮ	396
	KROK 3: NAVRHNOUT KONKRÉTNÍ PODOBU REKLAMY	397
	KROK 4: PROVÉST TEST OBSAHU REKLAMY	399
	KROK 5: VYBRAT MÉDIA A STANOVIT ČASOVÝ ROZVRH	399
	KDE TO SDĚLIT: TRADIČNÍ MÉDIA	400
	INTERNETOVÁ REKLAMA	402
	MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ: KDY TO ŘÍCT	404
	MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ: JAK ČASTO TO ŘÍCT	405
	KROK 6: VYHODNOCENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	405
	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	407
	CÍLE VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ	408
	PLÁNOVÁNÍ KAMPANÍ V OBLASTI VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ	409
	AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	409
	PŘÍMÝ MARKETING	413
	ZÁSILKOVÝ OBCHOD	414
	KATALOGY	414
	PŘÍMÁ POŠTOVNÍ NABÍDKA	414
	TELEMARKETING	415
	REKLAMA PŘÍMÉ REAKCE	415
	INFOMERCIALS	416
	TELESHOPPING	416
	M-OBCHODOVÁNÍ (M-COMMERCE)	416
	Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	418
	Jak to dopadlo ve společnosti Zeno Group	
	SHRNUTÍ KAPITOLY 13	419
	KLÍČOVÉ POJMY	420
	PŘEHLED KAPITOLY 13	420
	SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU:	
	PRŮZKUM NA INTERNETU	421
	NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	422
	MARKETING V AKCI	422
KAPITOLA 14		
	PODPORA PRODEJE, OSOBNÍ PRODEJ A ŘÍZENÍ PRODEJE	425
	REKLAMA NENÍ LÉK NA VŠECHNO	426
	PODPORA PRODEJE	427
	PODPORA PRODEJE ZAMĚŘENÁ NA DANÉ OBCHODNÍ ODVĚTVÍ	427

SLEVY A ZVLÁŠTNÍ DOHODY	429
ZVIDITELŇOVÁNÍ ODVĚTVÍ	429
PODPORA PRODEJE ZAMĚŘENÁ NA SPOTŘEBITELE	430
PODPORA PRODEJE ZALOŽENÁ NA CENĚ	430
PODPORA PRODEJE ZALOŽENÁ NA PŘILÁKÁNÍ POZORNOSTI	432
OSOBNÍ PRODEJ	434
ÚLOHA OSOBNÍHO PRODEJE	434
TECHNOLOGIE A OSOBNÍ PRODEJ	436
JEDNOTLIVÉ POZICE V OBLASTI PRODEJE	436
PŘÍSTUPY K OSOBNÍMU PRODEJI	437
TRANSAKČNÍ PRODEJ: TVRDÝ PŘÍSTUP	437
VZTAHOVÝ PRODEJ: BUDOVNÍ DLOUHODOBÝCH VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	438
PROCES PRODEJE	438
KROK 1: PROSPEKCE A HODNOCENÍ POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	439
KROK 2: PŘÍPRAVA	439
KROK 3: OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKA	440
KROK 4: PREZENTACE	440
KROK 5: ŘEŠENÍ NÁMITEK	441
KROK 6: UZAVŘENÍ OBCHODU	441
KROK 7: NÁSLEDNÝ KONTAKT SE ZÁKAZNÍKEM	441
ŘÍZENÍ PRODEJE	442
VYTVOŘENÍ CÍLŮ OBCHODNÍHO ODDĚLENÍ	442
VYTVOŘENÍ STRATEGIE OBCHODNÍHO ODDĚLENÍ	442
NÁBOR, ŠKOLENÍ A ODMĚŇOVÁNÍ OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ	443
HODNOCENÍ OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ	447
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	448
Jak to dopadlo ve společnosti IBM	
SHRNUTÍ KAPITOLY 14	448
KLÍČOVÉ POJMY	449
PŘEHLED KAPITOLY 14	449
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU:	
PRŮZKUM NA INTERNETU	450
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	450
MARKETING V AKCI	451
ČÁST V: Doručení hodnotové nabídky	454

KAPITOLA 15

TVORBA HODNOTY PROSTŘEDNICTVÍM ŘÍZENÍ DODAVATELSKÝCH ŘETĚZCŮ: DISTRIBUČNÍ KANÁLY, LOGISTIKA A VELKOOBCHOD	455
MÍSTO: POSLEDNÍ HRANICE	456
HODNOTOVÝ ŘETĚZEC	458
PRVKY DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE	458
DŮLEŽITOST DISTRIBUCE: NELZE PRODAT TO, CO NEMÁME	460
FUNKCE DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ	460
INTERNET V DISTRIBUČNÍM KANÁLU	462
SLOŽENÍ KANÁLŮ: TYPY VELKOOBCHODNÍCH ZPROSTŘEDKOVATELŮ	464
NEZÁVISLÍ ZPROSTŘEDKOVATELÉ	464
VELKOOBCHODNÍCI	464
ZPROSTŘEDKOVATELÉ PRODEJE	467
ZPROSTŘEDKOVATELÉ VLASTNĚNÍ VÝROBCEM	468
TYPY DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ	468
SPOTŘEBITELSKÉ KANÁLY	469
MEZIPODNIKOVÉ KANÁLY	471
DISTRIBUČNÍ KANÁLY SLUŽEB	471
DUÁLNÍ DISTRIBUČNÍ SYSTÉM	471
HYBRIDNÍ MARKETINGOVÉ SYSTÉMY	472
PLÁNOVÁNÍ STRATEGIE DISTRIBUČNÍHO KANÁLU	473
KROK 1: STANOVENÍ CÍLŮ DISTRIBUCE	474
KROK 2: VYHODNOCENÍ VLIVŮ VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	474
KROK 3: VÝBĚR DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	475
KONVENČNÍ, VERTIKÁLNÍ A HORIZONTÁLNÍ MARKETINGOVÝ SYSTÉM	475
INTENZIVNÍ, EXKLUZIVNÍ A SELEKTIVNÍ DISTRIBUCE	477
KROK 4: VYTVOŘENÍ DISTRIBUČNÍ TAKTIKY	478
VOLBA PARTNERŮ V RÁMCÍ DISTRIBUČNÍHO KANÁLU	479
ŘÍZENÍ DISTRIBUČNÍHO KANÁLU	479
DISTRIBUČNÍ KANÁLY A MARKETINGOVÝ MIX	481
LOGISTIKA: REALIZACE DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE	481
CO PŘESNĚ JE LOGISTIKA	481
FUNKCE LOGISTIKY	482
ZPRACOVÁNÍ OBJEDNÁVEK	482
SKLADOVÁNÍ	482

MANIPULACE S MATERIÁLY	483
DOPRAVA	483
ŽELEZNICE	483
VODNÍ DOPRAVA	484
KAMIONOVÁ PŘEPRAVA	484
LETECKÁ DOPRAVA	484
POTRUBÍ	484
INTERNET	484
KONTROLA ZÁSOB	485
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	486
Jak to dopadlo ve společnosti VF Corporation	
SHRNUTÍ KAPITOLY 15	486
KLÍČOVÉ POJMY	487
PŘEHLED KAPITOLY 15	487
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU:	
PRŮZKUM NA INTERNETU	488
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	489
MARKETING V AKCI	489
 KAPITOLA 16	
MALOBCHOD: OD TRADIČNÍHO OBCHODU K INTERNETU	493
MALOOBCHOD: SPECIÁLNÍ ZÁSILKA	494
MALOOBCHOD: KOMBINOVANÝ (NÁKUPNÍ) KOŠÍK	495
VÝVOJ MALOOBCHODU	495
MALOOBCHODNÍ CYKLUS	495
MALOOBCHODNÍ ŽIVOTNÍ CYKLUS	496
VÝVOJ POKRAČUJE: CO NÁS ČEKÁ V BUDOUCNOSTI?	497
DEMOGRAFIE	497
TECHNOLOGIE	498
GLOBALIZACE	499
OD RODINNÉHO KRÁMKU K SUPERMARKETU: KLASIFIKACE	
MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN	500
KLASIFIKACE MALOOBCHODNÍKŮ PODLE TOHO, CO PRODÁVAJÍ	500
KLASIFIKACE MALOOBCHODNÍKŮ PODLE ÚROVNĚ SLUŽEB	501
KLASIFIKACE MALOOBCHODNÍKŮ PODLE VÝBĚRU ZBOŽÍ	502
PRODEJNY ZBOŽÍ BĚŽNÉ SPOTŘEBY	502
SUPERMARKETY	503
SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY	503

DISKONTNÍ PRODEJNY	503
OBCHODNÍ DOMY	504
HYPERMARKETY	505
NETRADIČNÍ MALOOBCHOD	506
PŘÍMÝ PRODEJ	506
PODOMNÍ PRODEJ	506
PREZENTACE A OSOBNÍ VAZBY	507
PRODEJNÍ AUTOMATY	507
ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ MEZI FIRMAMI A SPOTŘEBITELI	508
VÝHODY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ MEZI FIRMAMI A SPOTŘEBITELI	509
OMEZENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ MEZI FIRMAMI A SPOTŘEBITELI	511
ÚČINKY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ MEZI FIRMAMI A SPOTŘEBITELI NA BUDOUCNOST MALOOBCHODU	514
VYTVOŘENÍ POZIČNÍ STRATEGIE PRODEJNY:	
MALOOBCHOD JAKO DIVADLO	516
IMAGE PRODEJNY	517
DESIGN PRODEJNY: PŘÍPRAVA PÓDIA	518
PERSONÁL PRODEJNY	520
CENOVÁ POLITIKA: KOLIK BY MĚLA STÁT VSTUPENKA?	520
VÝSTAVBA DIVADLA: UMÍSTĚNÍ PRODEJNY	520
TYPY UMÍSTĚNÍ PRODEJEN	520
VÝBĚR MÍSTA: KDE ZAČÍT STAVĚT	522
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	523
Jak to dopadlo ve společnosti LimitedBrands	
SHRNUTÍ KAPITOLY 16	524
KLÍČOVÉ POJMY	525
PŘEHLED KAPITOLY 16	525
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU:	
PRŮZKUM NA INTERNETU	526
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	527
MARKETING V AKCI	527
Dodatek A	529
Společnost Under Armour v akci	529
OTÁZKY PRO STEVA BATTISTU	530
TEĎ JE V MARKETINGOVÉM PLÁNOVÁNÍ ŘADA NA VÁS	532
Dodatek B	533

Vzor marketingového plánu	533
SITUAČNÍ ANALÝZA	533
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	536
SWOT ANALÝZA	537
MARKETINGOVÉ CÍLE	538
MARKETINGOVÉ STRATEGIE	538
CÍLOVÉ TRHY	538
POZICE PRODUKTU	539
PRODUKTOVÉ STRATEGIE	539
STRATEGIE CENOVÉ TVORBY	540
PROPAGAČNÍ STRATEGIE	540
DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	540
STRATEGIE REALIZACE MARKETINGOVÉHO PLÁNU	541
STRATEGIE MONITOROVÁNÍ A KONTROLY	541
PRŮZKUMY	541
ANALÝZA TRENDŮ	541
MARKETINGOVÝ AUDIT	541
Dodatek C	543
Marketingová matematika	543
VÝSLEDOVKA A ÚČETNÍ ROZVAHA (BILANCE)	543
DŮLEŽITÉ FINANČNÍ VÝKONNOSTNÍ POMĚRY	546
PROVOZNÍ POMĚRY	547
OBRAT ZÁSOB	547
NÁVRATNOST INVESTIC	548
CENOVÁ ELASTICITA	549
CENOVÁ TVORBA „NÁKLADY A ZISK“	549
EKONOMICKÉ MNOŽSTVÍ OBJEDNÁVKY	551
GLOSÁŘ	553
REJSTŘÍK	565