

# Obsah

Úvod .....	VII
------------	-----

## Oddíl A – Pojetí marketingu a marketingového řízení

<b>1. Podstata marketingu .....</b>	<b>3</b>
Shrnutí .....	8
Klíčová slova .....	9
Otázky .....	9
Literatura .....	9
<b>2. Strategické marketingové řízení .....</b>	<b>10</b>
2.1 Podstata a cíle marketingového řízení .....	10
2.2 Východiska marketingového řízení .....	13
2.3 Proces marketingového řízení .....	14
2.3.1 Plánovací etapa .....	15
2.3.1.1 Marketingová situační analýza .....	17
2.3.1.2 Stanovení marketingových cílů .....	17
2.3.1.3 Formulování marketingových strategií .....	18
2.3.1.4 Sestavení marketingového plánu .....	20
2.3.2 Realizační etapa .....	26
2.3.3 Kontrolní etapa .....	29
Shrnutí .....	32
Klíčová slova .....	32
Otázky .....	33
Literatura .....	33

## Oddíl B – Analýza marketingových příležitostí

<b>3. Marketingový informační systém .....</b>	<b>37</b>
3.1 Informace a marketing .....	37
3.2 Třídění informací .....	38

3.3 Zdroje informací	41
3.3.1 Zdroje primárních informací	41
3.3.2 Zdroje sekundárních informací	41
3.4 Pojetí a prvky marketingového informačního systému	44
3.4.1 Vnitřní informační systém	46
3.4.2 Marketingový zpravodajský systém	46
3.4.3 Marketingový výzkumný systém (marketingový výzkum)	46
3.4.4 Podpůrná analýza marketingových rozhodnutí	47
Shrnutí	48
Klíčová slova	49
Otázky	49
Literatura	49
<b>4. Marketingový výzkum</b>	<b>51</b>
4.1 Marketingový výzkum trhu – několik historických poznámek	52
4.2 Členění výzkumu trhu	54
4.2.1 Typy výzkumu podle délky sledování subjektů	54
4.2.2 Výzkumy jedno- a vícetematické	56
4.2.3 Výzkumy pro různý časový horizont	56
4.2.4 Výzkumy pro různé komodity	57
4.2.5 Různé subjekty jako zdroje informací (B2B a „klasický“ výzkum)	57
4.2.6 Agenturní výzkum – výzkum vlastním podnikem	57
4.2.7 Výzkumy podle postupných kroků	57
4.2.8 Kvantitativní a kvalitativní výzkum – výzkum podle charakteru problému	58
4.3 Průběh výzkumu: projekt – rozhodování o jeho charakteru	60
4.4 Prameny informací k marketingovému výzkumu	60
4.4.1 Interní a externí podklady	61
4.4.2 Sekundární a primární podklady	61
4.4.3 Vyčerpávající a výběrové podklady	61
4.5 Metody získávání informací (primárních)	63
4.5.1 Dotazování	63
4.5.1.1 Techniky dotazování	64
4.5.1.2 Dotazník a druhy otázek v dotazníku	65
4.6 Pozorování jako metoda výzkumu trhu	66
4.7 Výzkumy aplikující různé postupy a techniky	67
4.7.1 Vybrané analýzy statistických dat	67
4.7.1.1 Koefficienty elasticity	67
4.7.1.2 Logistická křivka	69
4.7.2 Mystery Shopping	69
4.7.3 Výrobní výzkum	71
4.7.3.1 Hledání nápadů	71

4.7.3.2 Testy (hotových) výrobků	72
4.7.3.3 Nejvýznamnější hlediska členění výrobkového testu	72
4.7.4 Expertní metody ve výzkumu trhu	74
4.7.5 Specifické metody a postupy používané v kvalitativním výzkumu trhu	76
4.7.5.1 Individuální interview	76
4.7.5.2 Skupinová diskuse (Focus Group)	76
4.7.5.3 Scénář individuálního i skupinového interview	77
Shrnutí	79
Klíčová slova	79
Otázky	79
Literatura	80
<b>5. Marketingové prostředí</b>	<b>81</b>
5.1 Mikroprostředí	82
5.1.1 Faktory mikroprostředí	82
5.1.1.1 Podnik	82
5.1.1.2 Zákazníci	82
5.1.1.3 Dodavatelé	82
5.1.1.4 Distribuční články a prostředníci	83
5.1.1.5 Konkurence	83
5.2 Makroprostředí	83
5.2.1 Faktory makroprostředí	84
Shrnutí	87
Klíčová slova	87
Otázky	87
Literatura	88
<b>Oddíl C – Výběr cílových trhů</b>	
<b>6. Kupní chování zákazníků</b>	<b>91</b>
6.1 Podstata a význam kupního chování zákazníků	91
6.2 Spotřební chování	92
6.2.1 Spotřební predispozice	96
6.2.1.1 Působení kulturního prostředí	96
6.2.1.2 Působení sociálního prostředí	100
6.2.1.3 Individuální rysy	105
6.2.2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele	113
6.3 Kupní chování institucí/organizací	117
Shrnutí	119
Klíčová slova	120
Otázky	120
Literatura	120

<b>7. Segmentace trhu</b>	121
7.1 Marketingový význam diferencí mezi zákazníky	121
7.2 Obsah segmentace trhu	123
7.3 Proces segmentace trhu	123
7.4 Přístupy k segmentaci trhu	129
7.5 Metody segmentace trhu	130
7.6 Další podmínky segmentace trhu	130
7.7 Druhá fáze cíleného marketingu – tržní zacílení	131
7.8 Tržní umístění	132
Shrnutí	132
Klíčová slova	132
Otázky	133
Literatura	133

## Oddíl D – Marketingové nástroje

<b>8. Výrobek a výrobková politika</b>	137
8.1 Podstata marketingového pojetí výrobku	137
8.2 Výrobková média	141
8.2.1 Značka	141
8.2.1.1 Podstata a vyjádření značky	141
8.2.1.2 Druhy značek – značkové strategie	142
8.2.1.3 Maloobchodní značky (privátní, soukromé)	143
8.2.1.4 Aktuální problémy spojené s užíváním značky	144
8.2.1.5 Právní a institucionální zabezpečení značky v České republice	145
8.2.2 Design	146
8.2.2.1 Druhy designu	146
8.2.2.2 Design výrobku	146
8.2.3 Obal	148
8.3 Životní cyklus výrobku	150
8.3.1 Základní pojmy a vztahy	150
8.3.2 Etapy životního cyklu	153
8.3.3 Vypovídací schopnost životního cyklu výrobku, jeho aplikace a souvislosti se soudobými trendy ve vývoji trhů	163
8.4 Sortimentní politika	166
8.4.1 Základní pojmy	166
8.4.2 Analýza sortimentu	167
8.5 Výrobková inovace a zavádění nových výrobků na trh	170
8.5.1 Význam výrobkové inovace	170
8.5.2 Pojetí inovovaného výrobku	171
8.5.3 Realizace výrobkové inovace – zavádění nových výrobků na trh	172

Shrnutí .....	174
Klíčová slova .....	175
Otázky .....	175
Literatura .....	175
<b>9. Cena a cenová politika .....</b>	<b>177</b>
9.1 Cena jako marketingová kategorie .....	177
9.2 Kalkulace ceny .....	179
9.3 Cenová elasticita .....	180
9.4 Modifikace ceny (efekty cen) .....	183
9.5 Metodologie cenových testů .....	186
9.6 Cenová politika a cenové pozicionování .....	197
Shrnutí .....	198
Klíčová slova .....	199
Otázky .....	199
Literatura .....	200
<b>10. Distribuce a distribuční politika .....</b>	<b>201</b>
10.1 Distribuční cesty a jejich uspořádání .....	201
10.1.1 Typy distribučních mezičlánků .....	203
10.1.2 Počet distribučních mezičlánků .....	203
10.1.3 Základní funkce a činnosti vykonávané mezičlánky v průběhu distribuční cesty .....	204
10.1.4 Možná konkrétní uspořádání distribučních cest .....	204
10.2 Organizační uspořádání distribučních cest .....	209
10.3 Výběr a řízení distribučních cest .....	211
10.4 Fyzická distribuce .....	215
10.5 Služby poskytované zákazníkům .....	217
Shrnutí .....	220
Klíčová slova .....	221
Otázky .....	221
Literatura .....	221
<b>11. Marketingová komunikace .....</b>	<b>222</b>
11.1 Složky marketingové komunikace .....	223
11.1.1 Reklama .....	223
11.1.1.1 Členění reklamy .....	224
11.1.1.2 Regulace a samoregulace reklamy .....	225
11.1.1.3 Reklamní kampaň .....	227
11.1.2 Podpora prodeje .....	230
11.1.3 Osobní prodej .....	233
11.1.4 Public Relations .....	234
11.1.5 Přímý marketing .....	239

Shrnutí .....	241
Klíčová slova .....	242
Otázky .....	242
Literatura .....	243

## Oddíl E – Marketingové aplikace

<b>12. Internacionální marketing .....</b>	<b>247</b>
12.1 Pojetí internacionálního marketingu, jeho koncepce, specifika, význam, vývoj .....	247
12.2 Proces internacionalizace a globalizace .....	250
12.3 Internacionální prostředí .....	253
12.3.1 Kulturní a sociální prostředí .....	253
12.3.2 Ekonomické prostředí .....	261
12.3.3 Právní prostředí .....	263
12.3.4 Politické prostředí .....	265
12.4 Formy vstupu na zahraniční trh .....	266
12.5 Výrobek a internacionální výrobková politika .....	271
12.5.1 Výrobek a výrobková řada .....	271
12.5.2 Standardizace versus adaptace .....	272
12.5.3 Politika značky .....	274
12.5.3.1 Funkce značky .....	274
12.5.3.2 Globální a lokální značka .....	275
12.5.3.3 Požadavky na značku v internacionálním marketingu .....	276
12.5.3.4 Právní a marketingová ochrana značky .....	280
12.5.4 Obalová politika .....	282
12.5.5 Záruční a servisní politika .....	282
12.6 Cena a internacionální cenová politika .....	282
12.6.1 Specifika cenové tvorby v internacionálním prostředí .....	282
12.6.2 Cenové strategie multinacionálních firem .....	283
12.6.3 Diferencované ceny a paralelní dovozy .....	285
12.6.4 Transferové ceny .....	286
12.7 Distribuce a internacionální distribuční politika .....	287
12.7.1 Internacionální distribuce a distribuční cesty .....	287
12.7.2 Vývojové trendy internacionální distribuce .....	287
12.7.3 Internacionální distribuční strategie .....	289
12.8 Marketingová komunikace a internacionální komunikační politika .....	289
12.8.1 Komunikační mix a dilema standardizace versus adaptace .....	289
12.8.2 Proces komunikace .....	291
12.8.3 Vliv internacionálního marketingového prostředí na marketingovou komunikaci .....	293

12.8.4 Globální a lokální reklama	296
12.8.5 Média	298
12.8.6 Internacionální reklamní agentury	299
Shrnutí	300
Klíčová slova	300
Otázky	301
Literatura	301
<b>13. Marketing služeb</b>	<b>302</b>
13.1 Podstata a charakteristiky služeb	302
13.2 Spojitost služeb a výrobků	305
13.3 Klasifikace služeb	306
13.4 Tržní nabídka služeb	308
13.5 Kupní rozhodovací proces ve službách	308
13.6 Poskytované služby a jejich hodnocení	310
13.7 Marketingové nástroje a služby	316
Shrnutí	319
Klíčová slova	320
Otázky	320
Literatura	320
<b>14. Marketing obchodu</b>	<b>321</b>
14.1 Charakteristika obchodu	321
14.2 Situace v odvětví obchodu v ČR	322
14.3 Obchodní podnik a marketing nákupu	326
14.4 Prodejní marketingová orientace obchodníka	328
14.4.1 Zákazník	329
14.4.1.1 Typologie zákazníků	330
14.4.1.2 Základní směry chování současných zákazníků	331
14.4.2 Rozhodování o sortimentu v obchodní firmě	332
14.4.2.1 Typy maloobchodních jednotek	333
14.4.2.2 Maloobchodní značky (vlastní, privátní)	334
14.4.3 Rozhodování o ceně v obchodní firmě	336
14.4.4 Rozhodování o umístění prodejny	338
14.4.4.1 Analýza zájmové oblasti	338
14.4.4.2 Volba umístění maloobchodní jednotky	339
14.4.5 Rozhodování o prostředcích komunikačního mixu	340
14.4.5.1 Osobní prodej	340
14.4.5.2 Podpora prodeje	340
14.4.5.3 Nákupní atmosféra	342
14.5 Diferenciace obchodních firem	343
14.6 Nové trendy marketingu obchodu	344
14.6.1 Category Management	345

Shrnutí .....	346
Klíčová slova .....	346
Otázky .....	347
Literatura .....	347
<b>15. Politický marketing .....</b>	<b>349</b>
15.1 Vymezení pojmu a historie politického marketingu .....	349
15.2 Zdroje a metody získávání informací o voličích .....	352
15.3 Vybrané kategorie informací získávané marketingovým výzkumem .....	354
15.4 Tvorba strategie komunikace .....	355
15.5 Přehled prostředků komunikace – nosičů sdělení .....	358
15.6 Zdroje a způsoby financování .....	366
15.7 Legitimita a účinnost politického marketingu .....	366
Shrnutí .....	367
Klíčová slova .....	368
Otázky .....	368
Literatura .....	369

## Oddíl F – Moderní trendy v marketingu

<b>16. Internet Marketing .....</b>	<b>373</b>
16.1 Marketing ve světě Internetu .....	373
16.2 Elektronická komerce .....	374
16.2.1 Typy elektronických trhů .....	375
16.2.2 Tvorba ceny na Internetu .....	376
16.2.3 Distribuce a Internet .....	381
16.2.4 Struktura prodejních serverů .....	382
16.2.5 Výkonnostní ukazatele .....	385
16.2.6 Soudobé trendy .....	387
16.3 Měření návštěvnosti .....	388
16.3.1 Terminologie .....	388
16.3.2 Metody měření návštěvnosti .....	390
16.4 Internetová reklama .....	392
16.4.1 Jak to všechno funguje? .....	392
16.4.2 Základní pojmy internetové reklamy .....	395
16.4.3 Formy a formáty internetové reklamy .....	398
16.4.3.1 Bannerová reklama .....	400
16.4.3.2 Typy reklamních proužků .....	400
16.4.3.3 Rozměry reklamních proužků – standardy .....	403
16.4.3.4 Nové, agresivní formy reklamy .....	404
16.4.4 E-mailová reklama .....	405
16.4.5 Search Engine Marketing .....	406



## Obsah

16.4.6 Historie internetové reklamy .....	406
16.4.7 Metody prodeje on-line reklamy .....	407
16.4.8 Výhody internetové reklamy .....	409
16.4.9 Nevýhody internetové reklamy .....	411
16.4.10 Měření účinnosti internetové reklamy .....	415
16.4.10.1 Co ovlivňuje účinnost reklamních proužků? .....	416
16.4.10.2 Kritéria hodnocení úspěšnosti internetové reklamní kampaně .....	417
16.4.11 Reklamní systém .....	420
Shrnutí .....	421
Klíčová slova .....	422
Otázky .....	422
Literatura .....	423
<b>Rejstřík .....</b>	<b>425</b>