

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| 1 – Terminologie a metodologie | 5 |
| 2 – Podstata marketingu | 8 |
| 2.1. Je obtížné naučit se marketingu? (Definice) | 8 |
| 2.2. Podnikové řízení a místo marketingové koncepce v tomto řízení | 10 |
| 2.3. Konkurence a konkurenční výhoda | 11 |
| 3 – Marketingové nástroje | 14 |
| 3.1. Plánování | 14 |
| 3.2. Marketingový mix | 14 |
| 3.3. Marketingové strategie | 14 |
| 3.3.1. Vztahový marketing | 16 |
| 3.3.2. Marketingový proces | 16 |
| 3.3.3. Strategické formy marketingového procesu | 17 |
| 3.3.4. „Prozíravý“ marketing | 18 |
| 3.3.5. IMC – Integrovaná marketingová komunikace | 19 |
| 3.4. Marketingový informační systém | 20 |
| 3.5. Portfoliové modely | 21 |
| 3.6. – SWOT analýza | 22 |
| 4 – Marketingové postupy | 23 |
| 4.1. Hodnota pro zákazníka | 23 |
| 4.2. Poznání potřeb zákazníka | 24 |
| 4.3. Maslowova motivační teorie | 24 |
| 4.4. Freudova motivační teorie | 25 |
| 4.5. Teorie postojů | 25 |
| 4.6. Kuninova škála | 26 |
| 4.7. Koncepce AIDA | 26 |
| 5 – Marketingový mix | 27 |
| 5.1. Čtyři či více nástrojů? | 27 |
| 5.2. Chyby při používání marketingového mixu | 28 |
| 5.3. Specifika marketingu služeb | 30 |
| 6. Produkt | 31 |
| 6.1. Definice | 31 |
| 6.2. Tři úrovně produktu | 32 |
| 6.3. Produkt jako služba | 32 |
| 6.4. Užitá hodnota produktu | 33 |
| 6.5. Životní cyklus produktu | 34 |
| 7. Price (cena) | 36 |
| 7.1. Tvorba ceny | 37 |
| 7.2. Faktory ovlivňující tvorbu cen | 37 |
| 7.3. Cena z pohledu ostatních prvků MM | 38 |
| 7.4. Nesrozumitelná cenová politika | 38 |
| 7.5. Konkurence a politika ceny | 38 |
| 7.6. Zákony a předpisy v cenotvorbě | 39 |
| 7.7. Tvorba cen – postupy | 40 |
| 7.8. Cenová politika | 41 |
| 7.9. Vztah CENY a HODNOTY | 43 |
| 8. Place (místo) | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 8.1. Obsah pojmu | 44 |
| 8.2. Distribuční kanály | 45 |
| 8.3. Distribuční cesty | 46 |
| 8.4. Distribuční cesty v oblasti služeb | 46 |
| 9. Promotion (podpora) | 47 |
| 9.1. Problémy s termíny a obsah pojmu | 47 |
| 10. Komunikační mix (CM – communication mix) | 49 |
| 10.1. Marketingový plán situace na trhu | 49 |
| 10.2. Situace v oboru | 50 |
| 10.3. Struktura trhu | 51 |
| 10.4. Trendy trhu | 51 |
| 10.5. Zákazník/ spotřebitel | 52 |
| 10. 5. 1. Individualizace zákazníka | 52 |
| 10.6. Značka/Výrobek | 53 |
| 10.7. Využití energie marketingových komunikací | 54 |
| 10.8. Ošidná procenta | 54 |
| 10.9. Kreativní plán | 56 |
| 10. 10. Corporate identity (CI) | 57 |
| 10. 10. 1. Corporate design (CD) | 58 |
| 10. 10. 2. Corporate advertising (CA) | 58 |
| 10. 10. 3. Corporate culture (Ccu) | 59 |
| 10. 10. 4. Corporate image | 59 |
| 11. Komunikační mix – REKLAMA | 59 |
| 11.1. Charakteristické znaky reklamy, pro a proti reklamě | 59 |
| 11.2. Spokojený zákazník se vrací – i bez reklamy | 61 |
| 11.3. Úspěšná reklama je založena na promyšlené koncepci | 61 |
| 11.4. Cílové skupiny | 62 |
| 11..5. – Poslání reklamy | 63 |
| 11.6. Reklama – šest otázek k zodpovězení podle Kotlera. | 63 |
| 11.7. Reklama – 20 otázek, které byste si měli položit před zveřejněním inzerátu | 64 |
| 11.8. Mediální formy reklamy (Volba atributů reklamy a její důsledky) | 67 |
| 11.9. Nové reklamní nosiče | 68 |
| 11.10 Reklama a rozpočet | 69 |
| 11.11. Reklamní prostředky a reklamní nosiče | 70 |
| 11.12. Tištěná reklama | 72 |
| 11.13. Televizní (filmová) reklama | 73 |
| 11.14. Několik poznámek k veřejnoprávní televizi a televizní reklamě | 78 |
| 11.15 Rozhas – Popelka mezi médii | 79 |
| 11.15 Skryté reklamní aktivity – Product Placement | 80 |
| 11. 16. Kdo je kdo – co je co, ve struktuře reklamních agentur | 81 |
| 11. 17. Trh marketingové komunikace | 82 |
| 12. Komunikační mix – Podpora prodeje | 83 |
| 12.1.. Definice podpory prodeje | 83 |
| 12.2. Podpora B2B | 84 |
| 12..3. Co je to P 2P ? | 88 |
| 12..4. Co je to B2C | 88 |
| 12. 5. CRM (Customer relationship management) | 89 |
| 13. Komunikační mix – Sponzoring | 90 |
| 13. 1. Charakteristické znaky sponzoringu | 90 |
| 13. 2. Výhody a nevýhody sponzoringu | 91 |

| | |
|--|------------|
| 14. Komunikační mix – Public relations (PR) | 92 |
| 14.1. Nástroje PR | 92 |
| 14.2. Tiskový mluvčí v prostoru PR | 93 |
| 14.3. Fyzický kontakt | 94 |
| 14.4. Zásady pracovníka PR při styku s médii a typy komunikace | 94 |
| 14.5. Problémy s PR | 97 |
| 14.6. Mediální plán | 98 |
| 14.7. Public relations (PR) – PENCILS | 102 |
| 14.8. Osobní reference | 102 |
| 14.9. Publikace (Publications) | 103 |
| 14.10. Události (Events) | 103 |
| 14.11. Zapojení celebrit do aktivity PR | 104 |
| 14.12. Zprávy (News) | 104 |
| 14.13. Zapojení do místní komunity (Community affairs) | 105 |
| 14.14. Identifikační média (Identity media) | 105 |
| 14.15. Lobbování (Lobbying) | 106 |
| 14.16. Služby veřejnosti (Social investments) | 106 |
| 15. Komunikace v prodejním nebo nákupním místě | 107 |
| 15.1. Charakter komunikace v prodejním nebo nákupním místě | 107 |
| 16. Komunikační mix – Výstavy a veletrhy | 108 |
| 16.1. Charakteristické znaky dobré výstavy a předvádění zboží | 109 |
| 16.2. Stanovení cílů veletržní prezentace | 110 |
| 17. Přímá marketingová komunikace | 111 |
| 17.1. Metody přímého marketingu | 112 |
| 17.2. Ukázka Call Centrum | 113 |
| 17.3. Rozvoj přímého marketingu | 114 |
| 17.4. Direct marketing na všechny způsoby v prostředí služeb | 114 |
| 17.5. Umění e-mailingu | 115 |
| 17.6. Direct Mail | 116 |
| 17.6.1. Adresný Mail | 116 |
| 17.6.2. Rozsev | 116 |
| 17.6.3. Insert | 116 |
| 17.6.4. Freeride | 116 |
| 17.7. Náležitosti DM materiálů | 116 |
| 17.7.1. Obálka | 116 |
| 17.7.2. Dopis | 117 |
| 17.7.3. Prospekt | 117 |
| 17.7.4. Objednávka a odpovědní obálka | 117 |
| 17.7.5. Letáky | 117 |
| 17.8. Náklady Direct marketingové kampaně | 118 |
| 17.9. Vyhodnocení DM akce | 118 |
| 18. Prodej prostřednictvím obchodních zástupců | 119 |
| 18.1. Obchodní zástupce v Čechách | 120 |
| 18.2. Výběr OZ | 120 |
| 19. Komunikační mix – Databázový | 122 |
| 19.1. Jak zacházet s daty | 123 |
| 20. Komunikační mix – Osobní prodej | 124 |
| 20.1. Předvedení | 125 |
| 20.2. Záruky | 125 |
| 20.3. Zkušební objednávky | 126 |

| | |
|---|------------|
| 20. 4. Osobní prodej v oboru služeb | 126 |
| 21 – Interaktivní marketing | 127 |
| 21. 1. Sedm determinantů IM | 128 |
| 21.2. Vztahový marketing jako součást IM | 129 |
| 21. 3. Vztahy uvnitř podniku – existence napětí | 130 |
| 21. 4. Bariery integrované komunikace | 130 |
| 21. 5. Plán integrované komunikace | 131 |
| 22. Marketing a informační technologie | 132 |
| 22.1. Komunikační zdroje | 132 |
| 22.2. Globální síť sítí – INTERNET | 134 |
| 22.3. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) s výsledky | 135 |
| 22. 4. Internetový marketing | 137 |
| 22. 5. Možnosti reklamy na Internetu (formáty) | 138 |
| 22. 6. Viral marketing | 140 |
| 22. 7. Nejvýznamnější druhy elektronického obchodování | 140 |
| 22. 8. Elektronický obchod se na základní úrovni členění | 141 |
| 22. 9. Vlastní elektronický obchod pro zákazníky – B2C | 142 |
| 22. 10. Elektronický obchod nabízí dvě možnosti využití | 142 |
| 22. 11. Specifika elektronického obchodu | 143 |
| 22. 12. Elektronický obchod – velkoobchod – B2B | 144 |
| 22. 13. Elektronické aukce – C2C | 145 |
| 23. WWW. stránky firmy | 146 |
| 23. 1. Sjednocená cesta R a PR na webu | 146 |
| 24. Burza, Internet, současná a budoucí komunikace | 148 |
| 24. 1. Světové burzy 24 hodin denně | 150 |
| 24. 2. Informatika zasahuje | 150 |
| 24. 3. Elektronické burzy | 151 |
| 25. Zpětná vazba, výzkum trhu a kontrola marketingových aktiv | 151 |
| 25. 1. Základní informace o spotřebitel a měření účinku marketingové komunikace | 152 |
| 25. 2. Marketingový výzkum (Market research) | 153 |
| 25. 2. 1. Výzkum trhu | 153 |
| 25. 2. 2. – Komunikační výzkum | 154 |
| 25. 2. 3. – Výzkum použitých prostředků reklamy a PR | 155 |
| 25. 2. 4. Srovnávací analýza 156 | 156 |
| 25. 2. 5. Out-door media výzkum | 158 |
| 25. 2. 6. Geomarketing® | 159 |
| 26. Marketingová kontrola a audit | 159 |
| 26. 1. Kontrola | 160 |
| 26. 2. Audit | 160 |
| 27. Závěr | 161 |
| 28. Případové studie | 162 |
| 28. 1. Výstavnictví – praktické připomínky | 162 |
| 28. 2. Přehled českých asociací, které se zabývají různými obory marketingu | 165 |
| 28. 3. Formy reklamy na webových stránkách | 168 |
| 28. 4. Podíl jednotlivých médií na reklamním trhu v ČR | 173 |
| 28. 5. Reklama a lidský mozek – základní informace o neuromarketingu | 178 |
| 28. 6. Informatika | 180 |
| 28.7. Atributy event marketingu | 184 |
| 29. Literatura | 188 |