

# OBSAH

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Předmluva .....                                            | 7  |
| <b>1. KAPITOLA - MARKETINGOVÁ KONCEPCE ŘÍZENÍ</b>          |    |
| A) ZÁKLADNÍ POJMY .....                                    | 9  |
| Definice a pojmy obecného marketingu .....                 | 10 |
| Koncepte řízení .....                                      | 10 |
| Strategický marketing .....                                | 12 |
| Globální marketing .....                                   | 13 |
| Specifika marketingu služeb .....                          | 14 |
| B) MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ .....                               | 16 |
| Stanovení cílů .....                                       | 17 |
| Provedení SWOT analýzy .....                               | 18 |
| Volba cílového segmentu trhu .....                         | 19 |
| Stanovení strategie a metody .....                         | 20 |
| Tvorba marketingového plánu .....                          | 26 |
| C) MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....                               | 27 |
| Základní pojmy a typy výzkumů trhu .....                   | 28 |
| Význam trhu v procesu marketingového řízení .....          | 31 |
| Marketingová informační soustava MIS .....                 | 32 |
| Proces marketingového výzkumu .....                        | 33 |
| <b>2. KAPITOLA - ZÁKAZNÍK</b>                              |    |
| A) ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....                         | 39 |
| Identifikace faktorů ovlivňujících chování zákazníka ..... | 39 |
| Osobní faktory .....                                       | 41 |
| Sociální faktory .....                                     | 42 |
| Kulturní faktory .....                                     | 42 |
| B) SEGMENTACE TRHU .....                                   | 42 |
| Výklad pojmu segmentace .....                              | 42 |
| Segment fyzických osob .....                               | 44 |
| Segment firemní klientely .....                            | 46 |
| <b>3. KAPITOLA - MARKETINGOVÝ MIX</b>                      |    |
| A) VYMEZENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU .....                      | 50 |
| Definice pojmu .....                                       | 50 |
| Proměnné marketingového mixu .....                         | 51 |

|                                                                      |       |
|----------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>B) KONKRÉTNÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU</b> .....               | 533   |
| Produkt (Product) .....                                              | 533   |
| Cena (Price) .....                                                   | 544   |
| Místo (Place) - Distribuce .....                                     | 555   |
| Marketingová podpora (Promotion) - Marketingová komunikace .....     | 555   |
| Účastníci prodejního procesu (Participants) .....                    | 577   |
| Proces (Process) .....                                               | 588   |
| Fyzická přítomnost (Physical evidence) .....                         | 588   |
| <br>                                                                 |       |
| <b>4. KAPITOLA - PRODUKTY A SLUŽBY</b>                               |       |
| <b>A) ZÁKLADNÍ POJMY, FUNKCE PRODUKTŮ/ SLUŽEB</b> .....              | 611   |
| Produkt .....                                                        | 622   |
| Služba .....                                                         | 633   |
| Obecné funkce produktu/služby .....                                  | 655   |
| Klasifikace produktů/služeb v obecném marketingu .....               | 665   |
| <b>B) KONCEPCE, INOVACE A VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ/SLUŽEB</b> .....     | 683   |
| Obecné předpoklady vývoje nových produktů/služeb .....               | 699   |
| Etapy vývoje nových produktů/služeb .....                            | 711   |
| <b>C) ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTŮ A SLUŽEB</b> .....                     | 744   |
| Charakteristika životního cyklu produktu/služby .....                | 744   |
| Etapy životního cyklu produktů/služeb .....                          | 755   |
| Řízení produktů a služeb .....                                       | 799   |
| <br>                                                                 |       |
| <b>5. KAPITOLA - DISTRIBUCE</b>                                      |       |
| <b>A) ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA DISTRIBUCE PRODUKTŮ/ SLUŽEB</b> ..... | 833   |
| Základní pojmy .....                                                 | 833   |
| Základní mechanismy .....                                            | 855   |
| Distribuce výrobků versus distribuce služeb .....                    | 877   |
| <b>B) DISTRIBUČNÍ SYSTÉMY A DISTRIBUČNÍ KANÁLY</b> .....             | 888   |
| Distribuční systémy .....                                            | 888   |
| Distribuční kanály/cesty .....                                       | 933   |
| <b>C) TRENDY V DISTRIBUCI SLUŽEB</b> .....                           | 955   |
| Změny a inovace v distribuci služeb .....                            | 955   |
| Vývojové trendy v distribuci bankovních produktů a služeb .....      | 966   |
| <b>D) DISTRIBUČNÍ STRATEGIE</b> .....                                | 999   |
| Strategické plánování distribučních kanálů/cest .....                | 999   |
| Analýza cílového segmentu .....                                      | 11000 |
| Syntéza poznatků - analýza SWOT .....                                | 11055 |

## 6. KAPITOLA - CENA

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| A) VYMEZENÍ POJMU . . . . .                                                | 107 |
| Definice ceny . . . . .                                                    | 107 |
| Funkce ceny . . . . .                                                      | 108 |
| B) TVORBA CENY OBECNĚ . . . . .                                            | 109 |
| Vnější faktory ovlivňující tvorbu cen . . . . .                            | 109 |
| Metody tvorby cen orientované na zákazníka, náklady a konkurenci . . . . . | 110 |
| C) PROCES STANOVENÍ CENY KONKRÉTNÍHO PRODUKTU/SLUŽBY . . . . .             | 112 |
| Definování marketingových cílů v oblasti cen . . . . .                     | 113 |
| Volba cenové strategie . . . . .                                           | 113 |
| Analýza nákladů a výnosů, stavu poptávky a konkurence . . . . .            | 120 |
| Stanovení výše ceny . . . . .                                              | 121 |
| Slaďování ceny s ostatními cenovými nástroji . . . . .                     | 124 |
| Cenová kontrola . . . . .                                                  | 124 |

## 7. KAPITOLA - MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| A) ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA POJMU KOMUNIKACE . . . . .              | 127 |
| Komunikační prostředky a cesty . . . . .                            | 128 |
| Masová komunikace . . . . .                                         | 128 |
| Proces komunikace . . . . .                                         | 129 |
| Firemní komunikace . . . . .                                        | 130 |
| B) KOMUNIKACE JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉHO MIXU . . . . .            | 133 |
| Vnější komunikace . . . . .                                         | 133 |
| Vnitřní komunikace . . . . .                                        | 137 |
| Marketingový komunikační mix . . . . .                              | 138 |
| C) KOMUNIKAČNÍ KANÁLY . . . . .                                     | 139 |
| Reklama . . . . .                                                   | 139 |
| Účastníci procesu reklamní aktivity . . . . .                       | 141 |
| Reklamní kampaň . . . . .                                           | 146 |
| Proces přípravy reklamní kampaně . . . . .                          | 147 |
| Public relations (PR) - styk s veřejností ve sféře služeb . . . . . | 154 |
| Podpora prodeje . . . . .                                           | 157 |
| Přímý marketing . . . . .                                           | 158 |
| D) INTERNET . . . . .                                               | 160 |
| Historie internetu . . . . .                                        | 160 |
| Uživatelé internetu . . . . .                                       | 161 |
| Internet v porovnání s tradičními médii . . . . .                   | 162 |
| Typy obchodů na internetu . . . . .                                 | 163 |
| Služby internetu . . . . .                                          | 163 |

|                                                     |            |
|-----------------------------------------------------|------------|
| Nástroje marketingového mixu a internet .....       | 167        |
| Struktura internetového reklamního trhu .....       | 169        |
| Marketingový výzkum prostřednictvím internetu ..... | 170        |
| Trendy budoucího vývoje internetu .....             | 170        |
| Intranet .....                                      | 171        |
| <b>8. KAPITOLA - KVALITA SLUŽEB</b>                 |            |
| <b>A) KONCEPCE KVALITY .....</b>                    | <b>173</b> |
| Definice kvality .....                              | 175        |
| Atributy kvality .....                              | 175        |
| Objektivní kvalita .....                            | 178        |
| Subjektivní kvalita .....                           | 178        |
| Kvalita řízení .....                                | 178        |
| Cyklus kvality .....                                | 180        |
| Hodnota .....                                       | 181        |
| <b>B) KVALITA VE SLUŽBÁCH .....</b>                 | <b>182</b> |
| Specifika kvality služeb .....                      | 182        |
| <b>C) VÝZNAM KVALITY .....</b>                      | <b>184</b> |
| Kvalita služby = kvalita výsledků .....             | 184        |
| Posouzení kvality služeb .....                      | 185        |
| Náklady na kvalitu .....                            | 187        |
| <b>D) STÍŽNOSTI A NÁVRHY ZÁKAZNÍKŮ .....</b>        | <b>187</b> |
| Postoje zákazníků k nedostatku kvality .....        | 187        |
| <b>E) DOSAHOVÁNÍ KVALITY SLUŽEB .....</b>           | <b>188</b> |
| Rozhodující kritéria kvality služeb .....           | 188        |
| Marketingové metody dosahování kvality služeb ..... | 189        |
| Klíč ke cvičením .....                              | 191        |
| Rejstřík .....                                      | 203        |
| Seznam tabulek a obrázků .....                      | 209        |
| Literatura .....                                    | 211        |