

1	Průmyslový trh a rozdíl oproti trhu spotřebního zboží	7
1.1	Úvod.....	7
1.2	Proč je nutné studovat průmyslový marketing?.....	8
1.3	Trh spotřební, průmyslový a obchodní	9
1.4	Průmysl a typy struktur v průmyslu	10
1.5	Prostředí B2B trhů	11
1.5.1	<i>Veřejnost</i>	11
1.5.2	<i>Makroprostředí</i>	12
1.6	Typy průmyslových zákazníků	15
1.6.1	<i>Obchodní společnosti</i>	15
1.6.2	<i>Vláda a rozpočtové organizace</i>	16
1.6.3	<i>Příspěvkové a neziskové organizace</i>	16
1.6.4	<i>Výrobci (Producer Types)</i>	17
1.7	Vztahy marketingu s jinými odděleními	17
2	Rozdíl mezi výrobkem spotřebním a průmyslovým	20
2.1	Spotřebitelské třídy výrobků	20
2.1.1	<i>Výrobky denní spotřeby</i>	20
2.1.2	<i>Nákupní výrobky</i>	21
2.1.3	<i>Zvláštní (speciální) výrobky</i>	21
2.1.4	<i>Neviděné výrobky</i>	21
2.2	Průmyslové výrobky	22
2.2.1	<i>Třídy průmyslových výrobků</i>	22
2.3	Životní cyklus průmyslových výrobků (Product Life Cycle - PLC)	23
2.4	Průmyslové produkty a plánování marketingového mixu	25
2.5	Třídy spotřebních výrobků a plánování marketingového mixu	26
2.6	Průmyslové zboží	26
2.6.1	<i>Suroviny, materiál a polotovary</i>	27
2.6.2	<i>Kapitálové investice</i>	27
2.6.3	<i>Pomocné materiály a služby</i>	28
2.7	Distribuční cesty průmyslových výrobků	28
2.7.1	<i>Faktory podporující použití distribučních kanálů</i>	31
2.7.2	<i>Faktory nepodporující použití distribučních kanálů</i>	31
3	Marketingový výzkum průmyslového trhu	33
3.1	Specifika marketingového výzkumu průmyslového trhu	34
3.2	Proces marketingového výzkumu na průmyslovém trhu	35
3.3	Kvalitativní výzkum na průmyslovém trhu	35
3.4	Kvantitativní výzkum na průmyslovém trhu	37
3.5	Praktické rady při provádění B2B výzkumu trhu	38
3.6	Analýza konkurence	38
3.6.1	<i>Šest zdrojů konkurence</i>	38
3.6.2	<i>Zdroje informací o konkurenci</i>	40
4	Nákupní marketing	43
4.1	Kupní rozhodovací proces průmyslového zákazníka	43
4.1.1	<i>Účastníci kupního rozhodovacího procesu</i>	43
4.1.2	<i>Hlavní vlivy působící na odběratele v B2B prostředí</i>	44
4.2	Nákupní proces	45

4.3	Nákup a uplatnění marketingové filozofie.....	47
4.3.1	<i>Funkce a postavení nákupu v podnikovém managementu</i>	47
4.3.2	<i>Organizace nákupu a jeho postavení v organizační struktuře podniku</i>	48
4.3.3	<i>Informační systém nákupu</i>	48
4.3.4	<i>Osobnost nákupce</i>	49
4.3.5	<i>Nákupní útvar v novém marketingovém pojetí si „nehraje jen na svém písčku“</i>	49
4.3.6	<i>Dodavatel – nejdůležitější partner nákupu</i>	50
4.3.7	<i>Plán nákupu a jeho kontrola</i>	50
4.3.8	<i>Marketingová nákupní strategie a taktika</i>	51
4.3.9	<i>Moderní nákup – trendy v tržně orientovaných ekonomikách</i>	51
4.4	<i>Nová tvář oddělení nákupu</i>	52
4.4.1	<i>Strategie nákupu ve společnosti Siemens</i>	52
4.5	<i>Nákupní marketingový mix</i>	54
5	Dodavatelsko odběratelské vztahy na průmyslových trzích	57
5.1	Měníci se tržní prostředí	57
5.1.1	<i>Racionální chování zákazníka</i>	57
5.1.2	<i>Klesající vliv reklamy</i>	58
5.1.3	<i>Rovnocennost nabízených produktů</i>	58
5.1.4	<i>Cenová soutěž</i>	58
5.2	Zdroje marketingové výhody na průmyslových trzích	58
5.2.1	<i>Vztah ke spotřebitelům</i>	59
5.2.2	<i>Vztah k odběratelům</i>	59
5.2.3	<i>Efektivnost dodavatelských řetězců</i>	59
5.3	Postavení průmyslového podniku v rámci hodnotového řetězce	60
5.3.1	<i>Hodnotový řetězec</i>	60
5.3.2	<i>Hodnotová síť</i>	61
6	Marketing industriálních zón	63
6.1	Účastníci marketingu industriálních zón	65
6.1.1	<i>Marketing municipalit</i>	65
6.1.2	<i>Marketing výrobců (investorů)</i>	66
6.1.3	<i>Podpora státu při realizaci průmyslových zón v České republice</i> ..	67
7	Marketing ve stavebnictví	69
7.1	Specifika marketingu ve stavebnictví	69
7.2	Marketingové nástroje ve stavebnictví	70
7.3	Struktura stavebního trhu	71
7.3.1	<i>Trh realizace stavebních děl</i>	71
7.3.2	<i>Trh stavebních hmot a technologických celků</i>	71
7.3.3	<i>Trh stavebního servisu</i>	72
7.3.4	<i>Trh nemovitostí</i>	72
7.4	Vnější prostředí stavebního trhu	72
7.4.1	<i>Hospodářství</i>	73
7.4.2	<i>Technologie</i>	73
7.4.3	<i>Demografické a sociální okolí</i>	74
7.4.4	<i>Politika a legislativa</i>	74
7.4.5	<i>Ekologie</i>	74

7.5	Subjekty působící na stavebním trhu	74
7.6	Specifika marketingového mixu ve stavebnictví.....	76
7.6.1	Výrobek – stavba	77
7.6.2	Ceny.....	80
7.6.3	Distribuce	81
7.6.4	Komunikační mix	83
8	Komunikační prostředky na průmyslovém trhu	86
8.1	Prostředky přímé komunikace.....	87
8.1.1	Výstavy a konference	87
8.1.2	Školící informační semináře	88
8.1.3	Prezentace a předvádění	88
8.1.4	Pojízdné předváděcí a prezentační akce	89
8.2	Vlastní nepřímé publicitní prostředky	89
8.2.1	Ekonomický a všeobecně informativní tisk.....	89
8.2.2	Všeobecný technický tisk	89
8.2.3	Specializovaný technický tisk.....	89
8.2.4	Rozesílané reklamní tiskoviny	91
8.2.5	Seznamy odborných firem.....	91
8.2.6	Zasílání vzorků a reklamních předmětů	91
8.3	Doplňkové prostředky	91
8.3.1	Prodejní dokumentace	91
8.3.2	Podnikový tisk.....	91
8.3.3	Návštěvy zařízení, továren a akce otevřených dveří.....	91
8.3.4	Technické články.....	91
8.3.5	Promítání filmů.....	92
9	Elektronické formy marketingu využitelné na B2B trzích	93
9.1	Proč zkoumat a studovat nové trendy v marketingu?	93
9.1.1	Marketingové problémy podniků	93
9.1.2	Prognózy o vývoji marketingu.....	95
9.2	Komunikační prostředky na Internetu	96
9.3	Elektronický marketing (Electronic marketing, E-marketing)	96
9.3.1	Kterými směry se ubírá e-marketing?	96
9.4	Internetový marketing (Internet marketing)	99
9.4.1	Druhy a formy internetového marketingu	99
9.5	E-mailový marketing (E-mail marketing).....	100
9.5.1	Čím je e-mail marketing specifický?	101
9.5.2	Pět mýtů o e-mailovém marketingu	101
9.6	Databázový marketing (Database marketing).....	102
9.6.1	Výhody databázového marketingu.....	103
9.6.2	Problémy se zaváděním databázového marketingu.....	104
	Seznam literatury	106
	Seznam obrázků	108
	Seznam tabulek	108
	Seznam schémat	108