

Obsah

Seznam obrázků	5
Seznam tabulek	6
1.1 Slovo úvodem	7
2 Moderní vztahový marketing a vymezení B-2-B prostředí	9
2.1 Marketing a jeho moderní pojetí	9
2.2 Vymezení B-2-B prostředí	13
3 Externí a interní strategické marketingové analýzy	22
3.1 Analýzy externích faktorů	22
3.2 Analýzy interních faktorů	28
3.3 Portfolio analýzy a cyklus tržní životnosti produktu	29
3.4 SWOT analýza	31
3.5 Marketingový audit	32
4 Marketingový výzkum	34
4.1 Základní rozdělení marketingového výzkumu	34
4.2 Metody marketingového výzkumu	35
4.3 Metodika marketingového výzkumu	37
5 Segmentace, targeting a positioning	39
5.1 Segmentace na B-2-B trhu	39
6 Marketingové pojetí produktu	42
6.1 Tradiční pohled na produkt	42
6.2 Procesní pojetí produktu	42
7 Marketingová komunikace, propagace a podpora prodeje na B-2-B trhu	44
7.1 Reklama	45
7.2 Podpora prodeje	46
7.3 Public Relations	47
7.4 Přímé formy marketingové komunikace	47
7.5 Veletrhy a výstavy	47
7.6 Sponzoring	47
7.7 Technická a zákaznická podpora, servis a údržba a call centra	48
7.8 Image	48
7.9 On-line formy komunikace	48
7.10 Marketingová komunikace a zákony	48
8 Cena a cenová tvorba na B-2-B trhu	51
8.1 Obecná pravidla cenové tvorby	51

8.2	Specifika cenové tvorby na B-2-B trzích.....	52
9	Distribuce	54
10	Moderní koncepce vztahového marketingu a řízení vztahů se zákazníky (CRM)	56
10.1	Strategie řízení vztahů se zákazníky a její implementace	56
10.2	Volba optimálního informačního systému CRM	58
10.3	Tvorba optimální CRM strategie	59
10.4	Architektura informačních systémů pro podporu CRM.....	62
10.5	Knowledge management a jeho vazba na CRM.....	64
11	Elektronický marketing, elektronické obchodování a elektronické platební technologie.....	67
11.1	Základní charakteristiky elektronického marketingu.....	67
11.2	E-marketing v různých tržních prostředích	68
11.3	Vliv e-marketingu na jednotlivé nástroje marketingového mixu.....	70
11.4	Elektronické platební technologie.....	71
11.5	Využití sociálních sítí v marketingu	73
11.6	Etika a právo v e-marketingu	74
12	Trendy vztahového marketingu na B-2-B trzích.....	79
13	Závěr.....	83
	Použité prameny	85
	Literatura.....	85
	Příloha A Přehled akronymů a zkratk využívaných v marketingu a CRM.....	87