

OBSAH - 2. DÍL

SLOVO AUTORA	5
SEZNAM KAPITOL.....	6
VYSVĚTLIVKY K PRVKŮM POUŽITÝM V UČEBNICI	7
6. VÝROBEK.....	9
6.1 CHARAKTERISTIKA A ČLENĚNÍ VÝROBKŮ	9
Výrobky krátkodobé spotřeby	9
Výrobky dlouhodobé spotřeby.....	9
Kapitálové statky.....	10
Spotřební zboží.....	10
6.2 VÝROBNÍ A OBCHODNÍ SORTIMENT	10
Rozdělení zboží v obchodní praxi.....	11
Identifikace zboží.....	12
6.3 KOMPLEXNÍ VÝROBEK	13
Hledisko kvality výrobku z pohledu marketingu	13
6.4 OBAL (PACK)	14
6.5 ZNAČKA VÝROBKU	15
Vlastnosti značky	16
Druhy značek.....	17
6.6 OCHRANNÁ ZNÁMKA	18
Předmět ochrany	18
Druhy registrace ochranné známky	19
Národní registrace v České republice.....	19
Systém ochrany potravin a zemědělských výrobků v Evropské unii.....	20
Zánik ochranné známky.....	21
6.7 VÝVOJ VÝROBKU	21
6.8 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	22
Fáze životního cyklu výrobku	23
6.9 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	24
7. CENA.....	27
7.1 CHARAKTERISTIKA CENY	27
Přijatelnost ceny	27
7.2 CÍLE PODNIKU PŘI STANOVOVÁNÍ CENY	28
7.3 METODY STANOVOVÁNÍ CENY	30
Cena orientovaná na náklady	30
Cena orientovaná na poptávku.....	32
Cena orientovaná na konkurenci.....	33
Cena orientovaná na zákazníka.....	33
7.4 CENOVÉ STRATEGIE	33
Skimming	33
Pronikání.....	33
Psychologie ceny a cenové triky.....	34
7.5 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	34
8. DISTRIBUCE	37
8.1 CHARAKTERISTIKA DISTRIBUCE	37
Přímá distribuce.....	37
Nepřímá distribuce	38
Funkce distribučních cest	38
Intenzita prodeje	38
8.2 VELKOOBCHOD	39
Funkce velkoobchodu	39
Typy velkoobchodů.....	40
8.3 MALOOBCHOD	40
Typy maloobchodních jednotek.....	42
8.4 VÝVOJ MALOOBCHODU	47
Vývoj obchodu v datech.....	47



8.5 MALOOBCHODNÍ MIX A OBCHODNICKÉ TRIKY	49
<i>Lokalizace prodejny</i>	<i>49</i>
<i>Velikost, prostorové uspořádání a vzhled prodejny</i>	<i>50</i>
<i>Personál prodejny</i>	<i>50</i>
<i>Cenová hladina</i>	<i>50</i>
<i>Obchodní sortiment</i>	<i>50</i>
<i>Služby</i>	<i>50</i>
8.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	52
9. PROPAGACE	55
9.1 CHARAKTERISTIKA PROPAGACE	55
<i>Propagační (komunikační) mix</i>	<i>55</i>
<i>Propagační strategie</i>	<i>56</i>
9.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	56
<i>Komunikační model AIDA</i>	<i>56</i>
<i>Fáze komunikačního modelu</i>	<i>57</i>
9.3 PODPORA PRODEJE	58
9.4 OSOBNÍ PRODEJ	60
<i>Vlastnosti prodejce</i>	<i>61</i>
9.5 PUBLIC RELATIONS	61
<i>Public relations aktivity</i>	<i>61</i>
9.6 PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING	62
9.7 REKLAMA	63
<i>Druhy reklamy</i>	<i>63</i>
<i>Teorie reklamy</i>	<i>64</i>
<i>Základní funkce reklamy</i>	<i>64</i>
<i>Reklamní sdělení</i>	<i>65</i>
<i>Reklamní média</i>	<i>65</i>
<i>Noviny</i>	<i>66</i>
<i>Časopisy</i>	<i>67</i>
<i>Faktory ovlivňující úspěch tiskové reklamy</i>	<i>68</i>
<i>Rozhlas</i>	<i>68</i>
<i>Televize</i>	<i>69</i>
9.8 EXTERIÉROVÁ MÉDIA	71
<i>Internet</i>	<i>72</i>
9.9 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	73
PŘÍLOHY	76
POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA	78