

## **OBSAH:**

### **Blog [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz):**

**(<http://cichovsky.blog.vsem.cz/>)**

<b>1/ Jak marketingově prezentovat výsledky své práce (seminární, bakalářské, diplomové)?</b> .....	9
<b>2/ Využitelnost QR kódů v moderním marketingu</b> .....	12
<b>3/ Marketing by měl zákazníkovi nabízet řešení jeho problému</b> .....	14
<b>4/ Marketingová typologie inovací a jak ji aktivně využívat</b> .....	15
<b>5/ Marketingová role Novinek, Newsletterů a e-Zinů při získávání nových zákazníků</b> .....	17
<b>6/ Jak lze využít You Tube pro získání nových zákazníků?</b> .....	18
<b>7/ Jak marketingově využít Facebooku pro získávání nových zákazníků</b> .....	20
<b>8/ Jak se pozná marketingová kvalita webových stránek?</b> .....	23
<b>9/ Konkurenceschopnost a její různá pojetí v marketingu konkurenceschopnosti</b> .....	24
<b>10/ Jak efektivně řešit kauzální smyčku (příčina – jev – důsledek – následek) v SP, BP a DP?</b> .....	29
<b>11/ Moderním trendem je nízkonákladový marketing v podnikání</b> .....	31
<b>12/ Chytré vizitky významně ulehčí studium středoškolákům a vysokoškolákům</b> .....	33

### **Blog [www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz)**

**( <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/> )**

<b>1/ CRM I. (pojetí technologické platformy – Front CRM office systém)</b> .....	34
<b>2/ CRM II. (Řízení vztahů přes platformu Management kvality produktů, značek a producentů)</b> .....	37
<b>3/ CRM III. (Procesně strategická platforma dosahování diferencované kustomizace)</b> .....	39
<b>4/ CRM IV. (Psychologická platforma LCCR – Leading Customer Consumer Relationship)</b> .....	42
<b>5/ CRM V. (Platforma rapportingu, CRM versus BRM)</b> .....	45
<b>6/ CRM VI. (Platforma HLUK a Rohrbachovy modely virální komunikace)</b> .....	46
<b>7/ Co jsou a co nejsou Bařovy prodejní ceny</b> .....	48
<b>8/ Moderní pojetí marketingových mixů firem, chytrých zákazníků a regulátorů</b> .....	49
<b>9/ Cradle marketing v obchodních řetězcích</b> .....	51
<b>10/ Inovace není jen o inovacích produktu ale i o inovacích metodologií včetně marketingových</b> .....	52
<b>11/ Role jídla a Food Relationship Management (FRM) v procesu relačního marketingu</b> .....	54
<b>12/ TOCSM – Kritické články marketingových příběhů a jejich uplatnění v praxi</b> .....	56

<b>13/</b> <i>Jak zajistit, aby si lidé na celém světě u marketingových projektů rozuměli? – Pomůže ISO 21500? ....</i>	58
<b>14/</b> <i>Marketingové zakázky a konkurenční výhoda při využití normy ISO 20 000:2005 .....</i>	59
<b>15/</b> <i>Marketing generických léčiv – velká výzva v letech 2010-2013 .....</i>	60
<b>16/</b> <i>Co je a co není spotřebitelský průzkum? .....</i>	61
<b>17/</b> <i>Aplikace Koeficientu investiční elasticity umožňuje snížit min. na polovinu rozpočty na reklamu, PR, informační a komunikační kampaně aniž by se to dotklo konkrétních prodejců .....</i>	63
<b>18/</b> <i>Novoročenka - Pf 2010 jako nástroj osobního „řízeného“ vztahu s lidmi, subjekty a prostředím .....</i>	64
<b>19/</b> <i>„Neobjevujte Ameriku“ – při marketingovém uvádění nového nebo inovovaného produktu na trh ....</i>	66
<b>20/</b> <i>Jak se 15 summitů Země OSN projevilo ve vývoji marketingová filosofie .....</i>	67
<b>21/</b> <i>Strach jako marketingová kategorie v regulaci reklamy .....</i>	70
<b>22/</b> <i>Marketingový výzkum a měření dopadů integrované marketingové komunikace .....</i>	72
<b>23/</b> <i>Moderní trendy komunikace v bankovním sektoru v době hospodářské krize .....</i>	74
<b>24/</b> <i>Brain drain efekt a marketeři .....</i>	77
<b>25/</b> <i>Relační akviziční marketing z pohledu teorie a praxe 4D .....</i>	79
<b>26/</b> <i>Role výběru komodity a zvolené technologie transakčního procesu v akvizičním marketingu .....</i>	81
<b>27/</b> <i>Akviziční marketing a marketingový informační systém .....</i>	82
<b>28/</b> <i>Garbage, information garbage a data garbage marketingový výzkum .....</i>	84
<b>29/</b> <i>Role hodnotové kategorie štěstí v moderním pojetí procesu transakčního marketingu .....</i>	86
<b>30/</b> <i>Fee a fleet marketing – nová zaměření marketingu pro podnikatele .....</i>	87
<b>31/</b> <i>Marketing a 18 pojetí významu slova konkurenceschopnost .....</i>	89
<b>32/</b> <i>Metoda Lean zamezuje plýtvání v marketingových procesech .....</i>	94
<b>33/</b> <i>Uplatnění teorie omezení (TOC) v marketingových projektech inovace pro konkurenceschopnost a prosperitu .....</i>	96
<b>34/</b> <i>EBO marketing – nový nástroj marketingového integrovaného mixu .....</i>	99
<b>35/</b> <i>Jawboning v marketingové strategii a taktice firem v ČR .....</i>	100
<b>36/</b> <i>Buzzmarketing, WOM marketing a virální marketing - nové metody GIVC a strategie ve farmaceutickém průmyslu .....</i>	102
<b>37/</b> <i>Relační marketing a Wiki marketingová strategie .....</i>	103