

OBSAH

Předmluva.....	3
Poděkování.....	4
1 Marketingové koncepce při řízení podniků a vztahů se zákazníky	7
1.1 DCH – Sincolor, a.s. – divize kompaktní materiály	7
1.2 Elektronické bankovníctví	9
1.3 Libovický s.r.o. – koncepce CRM	9
1.4 Plzeňský Prazdroj, a.s. – koncepce CSR.....	11
2 Marketingové a podnikatelské prostředí podniku.....	15
2.1 Autobusová přeprava	15
2.2 Obor farmacie.....	17
2.3 Analýza prostředí jako předpoklad pro uvedení značky na zahraniční trh	19
2.3.1 Dermacol, a.s. na zahraničních trzích.....	20
3 Typologie zákazníků v hodnototvorném procesu	21
3.1 Obchodní společnost zabývající se prodejem volně stojících a vestavěných spotřebičů	21
3.2 Koexistence (kontinuum) produktu a služby	22
3.2.1 Drumben.....	22
3.2.2 Hotel Pangea Telč	23
3.3 Značka a image jako zákaznické pouto	23
3.3.1 Značky nabízené společností Nestlé Česko s.r.o.	24
3.3.2 Národní značka KLASA	24
4 Segmenty (cílové skupiny) zákazníků a produktový positioning	26
4.1 Segmentace zákazníků v lázeňském sektoru	26
4.2 ZFP akademie, a.s. – česká jednička ve finančním zprostředkování	30
5 Řízení marketingových informací a marketingové plánování.....	32
5.1 Získání informací o poptávce po produktu – mimosoudní inkaso pohledávek.....	32
5.2 Získání informací pro vstup na trh Velké Británie s produktem instalace solárních panelů	34
5.3 Vize a poslání VŠFS, o.p.s.....	36
5.4 Poslání a vize Fakultní nemocnice v Motole.....	37
5.5 Krédo společnosti Johnson & Johnson, s.r.o.	38
5.6 Stanovení cílů nové internetové televize	38
6 Marketingové strategie v řízení podniků.....	40
6.1 Marketingové strategie Rádia Relax s.r.o.	40
6.2 Inovační strategie společnosti TESCO MA s.r.o.	42
6.3 Produktová strategie společnost PPO GROUP CZ, s.r.o.....	43
6.4 Cenová strategie společnosti FunCity s.r.o.....	45
6.5 Marketingové aktivity společnosti ALPINE PRO, a.s.	45
6.6 Distribuční strategie retailové značky s.Oliver.....	46
7 Specifika marketingu v zahraničním obchodě.....	49
7.1 Portfolio společnosti DuPont	49
7.2 Řízení zahraničního obchodu.....	50
7.2.1 Struktura obchodního plánu společnosti Tylex Letovice, akciová společnost	50
7.2.2 Řízení pohledávek.....	53

8 Strategie a realizace marketingové komunikace podniku	56
8.1 Nástroje a prostředky marketingové komunikace časopisu Prosperita	56
8.2 Interní podniková komunikace.....	57
8.3 PR jako řízené vztahy s veřejností.....	57
8.3.1 Tisková konference firmy Radomír Havlík – Premiera Sweet.....	58
9 Marketingové kampaně a komunikační mix.....	60
9.1 Marketingová kampaň zavádění nového studijního směru Zahraniční obchod na VŠFS, o.p.s.	60
9.2 Kolo štěstí společnosti Mountfield a.s.	60
9.3 Trendy v marketingové komunikaci 21. století	62
9.3.1 QR kódy	63
9.3.2 Mediální výstupy aktivit Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR.....	64
9.3.3 Datové zdroje pro mediální plánování.....	66
9.4 E-commerce jako součást marketingové komunikace.....	66
Použitá literatura	68
Internetové zdroje	69

Poznámky k práci s učebním textem:

– použité ikony navádějí ke konkrétním aktivitám.



Kontrolní otázky a úkoly.



Studijní literatura (použitá, základní i doplňující).

Předpokladem efektivního průběhu cvičení a řízených konzultací je aktivní účast na přednáškách a konzultacích, prostudování textů vztahujících se k probírané problematice v publikaci KAŠÍK, HAVLÍČEK – *Marketing při utváření podnikové strategie* a navazujících textů tohoto učebního textu **PŘED** přednáškou, cvičením či konzultací, příprava návrhů řešení.