

# OBSAH

1 TERMINOLOGIE, METODOLOGIE, PODSTATA MARKETINGU .....	13
1.1 Cíl.....	13
1.2 Průvodce studiem .....	13
1.3 Učební témata, kapitoly .....	14
1.3.1 Je obtížné naučit se <b>marketingu</b> ? .....	14
1.3.2 Podnikové řízení a místo marketingové koncepce v tomto řízení.....	16
1.3.3 Konkurence a konkurenční výhoda .....	16
1.4 Úkol.....	18
2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE – PLÁNOVÁNÍ.....	19
2.1 Cíl.....	19
2.2 Průvodce studiem .....	19
2.3 Učební témata, kapitoly .....	19
2.3.1 Marketingové nástroje – Marketingový mix .....	19
2.3.2 Marketingové nástroje – Marketingové strategie .....	19
2.3.3 Vztahový marketing .....	20
2.3.4 Marketingový plán a marketingový proces .....	21
2.3.5 Marketingové nástroje – Strategické formy marketingového procesu .....	22
2.3.6 Marketingové nástroje – „Prozíravý“ marketing.....	23
2.3.7 IMC – Integrovaná marketingová komunikace .....	23
2.3.8 Marketingové nástroje – Marketingový informační systém.....	24
2.4 Úkol.....	24
3 PORTFOLIOVÉ MODELY A ANALÝZY.....	25
3.1 Cíl.....	25
3.2 Průvodce studiem .....	25
3.3 Učební témata, kapitoly .....	25
3.3.1 Matice BCG (Boston Consulting Group’s Growth-Share Matrix).....	25
3.3.2 Matice GE (General Electric).....	26
3.3.3 SWOT analýza.....	26
3.4 Úkol.....	27
4 MARKETINGOVÉ POSTUPY .....	29
4.1 Cíl.....	29
4.2 Průvodce studiem .....	29
4.3 Učební témata, kapitoly .....	29
4.3.1 Hodnota pro zákazníka .....	29
4.3.2 Poznání potřeb zákazníka .....	30
4.3.3 Maslowova motivační teorie (Co motivuje zákazníka ke koupi nebo služby? To, co uspokojí jeho potřeby.).....	30

4.3.4	Freudova motivační teorie .....	31
4.3.5	Teorie postojů .....	31
4.3.6	Kuninova škála .....	31
4.3.7	Koncepce AIDA .....	32
4.4	Úkol .....	32
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>33</b>
5.1	Cíl .....	33
5.2	Průvodce studiem .....	33
5.3	Učební témata, kapitoly .....	33
5.3.1	Čtyři či více nástrojů? .....	33
5.3.2	Chyby při používání marketingového mixu .....	34
5.3.3	Jaké má marketingový mix problémy? .....	34
5.4	Úkol .....	35
<b>6</b>	<b>PRODUKT</b> .....	<b>37</b>
6.1	Cíl .....	37
6.2	Průvodce studiem .....	37
6.3	Učební témata, kapitoly .....	37
6.3.1	Charakteristika .....	37
6.3.2	Tři úrovně produktu .....	37
6.4	Produkt jako služba .....	38
6.4.1	Užitá hodnota produktu .....	38
6.4.2	Životní cyklus produktu .....	39
6.5	Úkol .....	39
<b>7</b>	<b>PRICE (CENA)</b> .....	<b>41</b>
7.1	Cíl .....	41
7.2	Průvodce studiem .....	41
7.3	Učební témata, kapitoly .....	41
7.3.1	Tvorba ceny .....	41
7.4	Druhy cen .....	41
7.4.1	Zákony a předpisy v cenotvorbě .....	44
<b>8</b>	<b>PLACE (MÍSTO)</b> .....	<b>45</b>
8.1	Cíl .....	45
8.2	Průvodce studiem .....	45
8.3	Učební témata, kapitoly .....	45
8.3.1	Distribuční kanály .....	45
8.3.2	Distribuční cesty .....	46
8.3.3	Distribuční cesty v oblasti služeb .....	46
8.4	Úkol .....	47

9 PROMOTION (PODPORA, PROPAGACE) .....	49
9.1 Cíl.....	49
9.2 Průvodce studiem .....	49
9.3 Učební témata, kapitoly .....	49
9.3.1 Problémy s termíny a obsah pojmu .....	49
9.3.2 Komunikační mix (CM – communication mix) .....	50
9.3.3 Marketingový plán situace na trhu .....	50
9.3.4 Struktura a trendy trhu.....	51
9.3.5 Zákazník/spotřebitel .....	52
9.3.6 Značka/Výrobek .....	52
9.3.7 Využití energie marketingových komunikací.....	53
9.3.8 Kreativní plán .....	53
9.3.9 Corporate identity (CI) .....	55
9.4 Úkol.....	56
10 ADVERTISING (REKLAMA).....	57
10.1 Cíl.....	57
10.2 Průvodce studiem .....	57
10.3 Učební témata, kapitoly .....	57
10.3.1 Charakteristické znaky reklamy, pro a proti reklamě.....	57
10.3.2 Spokojený zákazník se vrací – i bez reklamy .....	58
10.3.3 Úspěšná reklama je založena na promyšlené koncepci .....	58
10.3.4 Cílové skupiny .....	59
10.3.5 Poslání reklamy .....	59
10.3.6 Reklama – šest otázek k zodpovězení podle Kotlera.....	60
10.3.7 Mediální formy reklamy (Volba atributů a její důsledky).....	60
10.3.8 Nové reklamní nosiče .....	61
10.3.9 Reklama a rozpočet .....	62
10.3.10 Reklamní prostředky a reklamní nosiče .....	63
10.3.11 Tištěná reklama.....	64
10.3.12 Televizní (filmová) reklama .....	65
10.3.13 Rozhlas – Popelka mezi propagačními médii.....	68
10.3.14 Skryté reklamní aktivity – Product Placement .....	68
10.4 Úkol.....	69
11 TRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	71
11.1 Cíl.....	71
11.2 Průvodce studiem .....	71
11.3 Učební témata, kapitoly .....	71
11.3.1 Komunikační mix – Podpora prodeje .....	71
11.3.2 Definice podpory prodeje .....	72
11.3.3 Řízení vztahů se zákazníky (Customer relationship management).....	73
11.4 Úkol.....	73

12 SPONZORING A PUBLIC RELATIONS, SOUČÁSTÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	75
12.1 Cíl.....	75
12.2 Průvodce studiem .....	75
12.3 Učební témata, kapitoly .....	75
12.3.1 Public Relations a sponzoring .....	75
12.3.2 Charakteristické znaky sponzoringu .....	75
12.3.3 Public relations (PR).....	77
12.3.4 Problémy s PR .....	80
12.3.5 Public relations (PR) – PENCILS .....	84
12.3.6 Publikace (Publications).....	85
12.3.7 Události (Events) .....	85
12.3.8 Zprávy (News).....	86
12.3.9 Zapojení do místní komunity (Community affairs).....	87
12.3.10 Identifikační média (Identity media) .....	87
12.3.11 Lobbování (Lobbying).....	87
12.3.12 Služby veřejnosti (Social investments).....	88
12.3.13 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě.....	88
12.3.14 Komunikační mix – Výstavy a veletrhy .....	89
12.4 Úkol.....	90
13 PŘÍMÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	91
13.1 Cíl.....	91
13.2 Průvodce studiem .....	91
13.3 Učební témata, kapitoly .....	91
13.3.1 Metody přímého marketingu .....	91
13.3.2 Rozvoj přímého marketingu .....	92
13.3.3 Direct marketing (na příkladu oboru služeb).....	93
13.3.4 Umění e-mailingu .....	93
13.3.5 Direct Mail (dále jen DM) a jeho vyhodnocení.....	94
13.3.6 Prodej prostřednictvím obchodních zástupců.....	94
13.3.7 Databázový marketing – jak zacházet s daty.....	96
13.3.8 Komunikační mix – Osobní prodej .....	97
13.4 Úkol.....	99
14 INTERAKTIVNÍ MARKETING.....	101
14.1 Cíl.....	101
14.2 Průvodce studiem .....	101
14.3 Učební témata, kapitoly .....	101
14.3.1 Sedm determinantů IM .....	101
14.3.2 Vztahový marketing jako součást IM .....	103
14.3.3 Vztahy uvnitř podniku – existence napětí .....	103

14.3.4 Bariéry integrované komunikace .....	104
14.3.5 Plán integrované komunikace.....	104
14.4 Úkol.....	104
<b>15 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE .....</b>	<b>105</b>
15.1 Cíl.....	105
15.2 Průvodce studiem .....	105
15.3 Učební témata, kapitoly .....	105
15.3.1 Komunikační zdroje .....	105
15.3.2 Globální síť sítí – INTERNET .....	107
15.3.3 Optimalizace pro vyhledávače (SEO) s výsledky .....	108
15.3.4 Internetový marketing.....	109
15.3.5 Možnosti reklamy na internetu (formáty).....	110
15.3.6 Fenomén GOOGLE a možnosti kontextové reklamy.....	111
15.3.7 Viral marketing.....	112
15.3.8 Nejvýznamnější druhy elektronického obchodování .....	113
15.3.9 Sjednocená cesta R a PR na webu .....	113
15.3.10 Burza, internet, současná a budoucí komunikace.....	115
15.3.11 Informatika zasahuje.....	116
15.4 Úkol.....	117
<b>16 ZPĚTNÁ VAZBA, VÝZKUM TRHU A KONTROLA MARKETINGOVÝCH AKTIV .....</b>	<b>119</b>
16.1 Cíl.....	119
16.2 Průvodce studiem .....	119
16.3 Učební témata, kapitoly .....	119
16.3.1 Základní informace o spotřebiteli a měření účinku marketingové komunikace .....	119
16.3.2 Marketingový výzkum (Market research) .....	120
16.3.3 Srovnávací analýza .....	122
16.3.4 Outdoor media výzkum .....	123
16.3.5 Geomarketing ® .....	124
16.3.6 Marketingová kontrola a audit.....	124
16.4 Úkol.....	125
<b>17 ZÁVĚR .....</b>	<b>127</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>129</b>