

## OBSAH

1.	POSTAVENÍ A FUNKCE OBCHODU V GLOBÁLNÍM PROSTŘEDÍ.....	1
1.1	Úvodní charakteristika obchodu .....	1
1.1.1	Vznik obchodu .....	2
1.1.2	Funkce obchodu .....	3
1.1.3	Koncepce obchodu .....	3
1.2	Retailing.....	4
1.2.1	Store retail.....	6
1.2.2	Non-store retail .....	7
1.2.3	Retailing jako marketing (mix) .....	8
1.3	Vývoj obchodu v České republice.....	8
1.3.1	Obchod v období 1920–1939 .....	8
1.3.2	Obchod v období centrálně řízené ekonomiky .....	9
1.3.3	Obchod po roce 1989 do roku 2000 .....	11
1.4	Vývojové trendy v obchodě.....	13
1.4.1	Charakteristika a klasifikace postavení obchodu jako odvětví v globálním prostředí .....	14
1.4.2	Globalizace a internacionalizace v obchodě .....	15
1.4.3	Současný obchod v globálním prostředí .....	18
1.5	Aktuální trendy v obchodě .....	18
1.5.1	Environmentální obchod .....	21
1.5.2	Globální obchod a životní prostředí .....	23
2.	ZBOŽÍ A OBCHODNÍ SORTIMENT.....	26
2.1	ZBOŽÍ .....	26
2.1.1	Rychloobrátkové zboží .....	28
2.1.2	Marketingové pojetí výrobku .....	31
2.2	Obchodní sortiment .....	32
2.2.1	Category management.....	33
2.3.1	Design prodejny (store design) .....	37
2.3.2	Plochy v obchodě a dispoziční řešení prodejny (layout).....	41
2.3.3	Design prodejny jako konkurenční prvek.....	43
2.4	Prezentace zboží.....	44
2.4.1.	Face monitoring .....	47

2.4.2	Možnosti prezentace finálních produktů .....	47
2.5	Merchandising.....	49
2.5.1	Druhy merchandisingu .....	50
2.5.2	Cross merchandising .....	52
2.5.3	Vliv merchandisingu na nákupní chování.....	53
2.5.4	Merchandising jako podpora prodeje.....	53
2.6	Specifika obchodu se službami.....	54
3	ZÁKAZNÍK V GLOBÁLNÍM OBCHODĚ .....	60
3.1	Potřeby zákazníků .....	63
3.1.1	Digitalizace a detailní znalost potřeb zákazníka jako hlavní dynamika maloobchodu .....	64
3.2	Nákupní chování a preference .....	66
3.2.1	Nákupní chování.....	66
3.2.2	Nákupní preference.....	66
3.3	Trendy nákupního chování.....	68
3.3.1	Jaké budou trendy nákupního chování .....	70
3.3.2	Strategická práce s cenami, posilování e-commerce a optimalizace.....	71
3.3.3	Digitální transformace Retailu.....	72
3.4	Mezinárodní rozdíly v chování zákazníků.....	73
3.5	Interkulturní komunikace .....	74
3.5.1	Způsoby optimalizace komunikace mezi kulturami .....	78
3.5.2	Specifičnosti kultur v komunikačním chování.....	80
4.	RETAIL MARKETING .....	81
4.1	Marketing a obchod .....	81
4.1.1	Retail marketing .....	83
4.1.2	Typy retail marketingu .....	84
4.1.3	Specifika retail marketingu.....	87
4.1.3	Maloobchodní konvergence.....	88
4.1.2	Big data v kontextu retail marketingu.....	88
4.2	Marketingový mix retailu .....	89
4.3	Značka a její význam pro obchod .....	99
4.3.1	Značka DTC (Direct-to-Consumer).....	105
4.4	Budování loajality zákazníka.....	105
4.3.1	Loajalita .....	107

4.3.2 Strategie vytváření věrnosti zákazníků.....	109
4.3.3 Věrnostní programy .....	111
4.3.4 Měření spokojenosti a loajality zákazníka.....	112
5. E-COMMERCE A JEHO ROLE V OBCHODNÍ ČINNOSTI .....	116
5.1 Informační a komunikační technologie (ICT) .....	117
5.2 Elektronické podnikání (E-business) .....	118
5.3 Elektronické obchodování (E-commerce) .....	120
5.4 E-transakce .....	122
5.5 E-commerce versus e-business .....	122
5.6 Multichannel & Omnichannel .....	125
5.6.1 Vícekanálový prodej .....	125
5.6.2 Hlavní rozdíly mezi omnichannel a multichannel .....	125
5.6.3 Online a offline by měl být v souladu.....	127
5.7 Marketingový mix internetového obchodu .....	128
5.7.1 Výrobek .....	129
5.7.2 Cena.....	129
5.7.3 Komunikační mix .....	132
5.7.4 Distribuce .....	137
5.8 Nákupní proces na internetu.....	138
6. NOVÉ TRENDY A TECHNOLOGIE V OBCHODĚ .....	141
6.1 Nové technologie a nákupní chování .....	142
6.1 Technologie v oblasti prodeje .....	143
6.2 Pokladní a platební systémy.....	146
6.3 Automatické drony.....	148
6.4 Big Data .....	149
6.5 3D tisk.....	150
6.6 RFID a NFC technologie .....	150
6.7 Elektronické cenovky na regálech .....	152
6.8 Mobilní nákupní asistent.....	152
6.9 In-store marketing.....	153
6.10 Nanotechnologie v obchodě .....	154
Zdroje: .....	156