

Obsah

Úvod	5
1. Trhy a průmyslové výrobky	6
1.1 Rozdělení trhů	6
1.2 Obecná charakteristika průmyslových trhů	7
1.3 Členění průmyslových výrobků	9
1.4 Vymezení průmyslových trhů	9
2. Nákup v průmyslovém prostředí	11
2.1 Motivace firem při nákupu	13
2.1.1 Racionální motivy koupě	13
2.1.2 Emocionální motivy koupě	15
2.2 Hodnocení dodavatele	16
2.2.1 Vyhodnocování dodavatelů	18
2.2.2 Analýza dodavatelů – závěr	19
2.2.3 Rozdíly proti spotřebnímu trhu	20
3. Chování průmyslového zákazníka	24
3.1 Obecné modely chování průmyslového zákazníka	31
3.2 Vlastní rozhodovací proces	34
4. Tržní segmentace	38
4.1 Rozbor soutěživého prostředí	38
4.2 Vyhodnocení technologického prostředí	39
4.3 Výhody segmentace	40
4.4 Segmentace průmyslových trhů	40
4.4.1 Makrosegmentace	42
4.4.2 Mikrosegmentace	42
4.5 Závěr segmentace	43
5. Marketingový mix	46
5.1 Průmyslový výrobek	46
5.1.1 Výrobové strategie	47
5.1.2 Inovační řízení	54
5.1.2.1 Kategorie inovací	54
5.1.2.2 Nákup inovací	56
5.1.2.3 Faktory úspěchu/neúspěchu nového výrobku	57
5.1.2.4 Strategie nových prům. výrobků	58
5.1.2.5 Prognóza úspěšnosti nového prům. výrobku	58
5.1.2.6 Vývoj nového výrobku	59
5.1.2.7 Řízení interaktivního výrobového vývoje	60
5.2 Cena průmyslového výrobku	62
5.2.1 Proces stanovení ceny prům. výrobku	63
5.2.1.1 Poptávka	63

5.2.1.2 Náklady	65
5.3 Distribuce	70
5.3.1 Typy prostředníků	71
5.4 Promotion-komunikace v prům. prostředí	73
5.4.1 Reklama	74
5.4.2 Přímé poštovní zásilky	78
5.4.3 Přehlídky, výstavy	79
5.4.4 Katalogy	80
5.4.5 Podpora prodeje	81
5.4.6 Osobní prodej	81
5.4.6.1 Řízení osobního prodeje	81
5.4.7 Komunikační techniky a jejich vývoj	84
6. Strategie, plánování a implementace	86
6.1 Faktory ovlivňující návrh strategie	86
6.1.1 Makroprostředí	87
6.1.2 Charakteristiky odvětví	87
6.1.3 Zákazníci a konkurenti	88
6.2 Výběr strategie	91
6.3 Marketingový plánovací proces	96
6.4 Implementace strategie	98
7. Průmyslové služby	100
7.1 Životní cyklus služby	102
7.2 Životní cyklus údržby	102
7.3 Typy průmyslových služeb	104
7.4 Nákup průmyslových služeb	105
7.4.1 Kritéria výběru	105
7.4.2 Výběrový proces-výběrové postupy	105
7.4.3 Kvalita služby a její složky	106
7.5 Marketingový mix ve službách	107
7.6 Vývoj nových služeb	110
7.7 Služby, zajišťované výrobcem	110
7.8 Služby v mezinárodním obchodu	111
8. Kontrola marketingové strategie	113
8.1 Strategická kontrola	114
8.2 Roční kontrola plánu	115
8.3 Kontrola strategických složek	116
8.4 Kontrola ziskovosti	117