

Obsah

0	ÚVODEM	5
1	POHÁDKA	7
1.1	Jak přichází na svět pohádka	7
1.1.1	Tradiční transformace motivu v různých kulturách světa	7
1.1.2	Transformace motivu v novodobé umělecké tvorbě	9
1.2	Pohádka jako obchodní značka pro televizní seriál	10
1.3	Pohádka jako obchodní značka pro animovaný film	15
1.4	Přizpůsobování se národním kulturám	17
	Okénko k zamyšlení	24
2	KOLA	25
2.1	Stručná historie vývoje dvoukolového fenoménu	25
2.2	Nejmladší a nejúspěšnější tržní segment	27
2.3	Identifikace cílových skupin a segmentace trhu	29
	Okénko k zamyšlení	42
3	PRŮMYSLOVÁ CHEMIE	43
3.1	Předpoklady pro budování konkurenční výhody firmy	45
3.1.1	Základní výrobní program společnosti	46
3.1.2	Kapitálová účast v jiných společnostech	47
3.1.3	Organizační struktura společnosti	48
3.1.4	Odbor marketingu a jeho působnost	48
3.1.5	Strategické záměry společnosti	51
3.2	Marketingové zdroje konkurenční výhody firmy	51
3.2.1	Formování konkurenční pozice: výrobová řada PET předlisky	53
3.2.1.1	Konkurenční výhoda PET předlisků	54
3.2.1.2	Dodavatelé	55
3.2.1.3	Odběratelé	55
3.2.1.4	Marketingový mix: produkt	56
3.2.1.5	Marketingový mix: cena	56
3.2.1.6	Marketingový mix: distribuce	57
3.2.1.7	Marketingový mix: komunikace a podpora prodeje	57
3.2.1.8	Konkurence	58
3.2.2	Formování konkurenční pozice: výrobová řada chemická vlákna	60
3.2.2.1	Konkurenční výhoda vláken	62
3.2.2.2	Dodavatelé	63
3.2.2.3	Odběratelé	63
3.2.2.4	Marketingový mix: produkt	65
3.2.2.5	Marketingový mix: cena	66
3.2.2.6	Marketingový mix: distribuce, komunikace a podpora prodeje	67
3.2.2.7	Konkurence	67
3.2.2.8	Konkurenční pozice senických vláken na českém odběratelském trhu	70
3.3	Shrnutí	72
	Okénko k zamyšlení	74
4	LOŽISKA	75
4.1	Sektorové analýzy	75
4.1.1	Formy tržní angažovanosti v sektoru stavebnictví	76
4.1.2	Formy tržní angažovanosti v sektorech dřevařství a nábytkářství	77
4.1.3	Formy tržní angažovanosti v sektoru textil	78
4.1.4	Formy tržní angažovanosti v sektoru obuv	79
4.1.5	Formy tržní angažovanosti v sektoru celulóza a papír	80
4.1.6	Formy tržní angažovanosti v ostatních sektorech zpracovatelského průmyslu	81

4.1.7	Formy tržní angažovanosti v sektorech potravin, požívatin a tabák	82
4.1.8	Formy tržní angažovanosti v sektoru stavební materiály	86
4.1.9	Formy tržní angažovanosti v sektorech chemie a farmacie	90
4.1.10	Formy tržní angažovanosti v sektoru strojírenství	92
4.1.11	Formy tržní angažovanosti v sektoru elektrotechnika	96
4.2	Zhodnocení výsledků sektorových analýz	99
4.3	Případ ložiska: německé know-how ve slovenských rukou	101
4.3.1	Pozadí procesů vývoje angažovanosti na slovenském trhu	101
4.3.2	Grafický přehled chronologie vývoje angažovanosti na slovenském trhu	104
4.4	Dodavatelský rozměr internacionalizace	106
	Okénko k zamyšlení	108
5	DVOJLÍSTEK	109
5.1	Strategický dvojlístek	109
5.2	Tržní expanze v mezinárodním prostoru	110
5.2.1	Internationalizace podnikatelských aktivit	111
5.2.2	Hlavní formy zahraniční tržní angažovanosti	115
5.2.3	Přímé investice ve střední Evropě	120
5.2.3.1	<i>Joint venture Kolín</i>	122
5.2.3.2	<i>Dceřiná společnost Trnava</i>	123
	Okénko k zamyšlení	128
6	IBIZA	129
6.1	Jak se rodí nadnárodní společnost a výrobní program	129
6.2	Nabídka společnosti a její charakteristiky	134
6.3	Třetí generace Ibizy	139
6.3.1	Variace Ibizy třetí generace	140
6.3.2	Marketingová politika značky pro třetí generaci Ibizy na slovenském trhu	143
6.3.2.1	<i>Výrobní a sortimentní politika</i>	143
6.3.2.2	<i>Cenová politika</i>	145
6.3.2.3	<i>Distribuční politika</i>	147
6.3.2.4	<i>Komunikační politika</i>	152
	Okénko k zamyšlení	154
7	ČOKOLÁDY	155
7.1	Základní charakteristiky průzkumu trhu	155
7.1.1	Problémové okruhy, hypotézy a indikátory	155
7.1.2	Základní a výběrový soubor	157
7.1.3	Předvýzkum	157
7.1.4	Metodiky a techniky průzkumu	157
7.2	Indexy uplatněné při analýze průzkumu trhu	158
7.2.1	Index vlivu konzumace	158
7.2.2	Index vlivu ceny	159
7.2.3	Index vlivu hmotnosti	160
7.2.4	Index vlivu reklamy	161
7.3	Základní charakteristiky souboru respondentů	164
7.4	Průzkum ve vztahu k produktu	167
7.5	Průzkum ve vztahu k ceně	183
7.6	Průzkum ve vztahu k distribuci	185
7.7	Průzkum ve vztahu k propagaci a podpoře prodeje	188
7.8	Zhodnocení vymezených hypotéz	194
7.9	Shrnutí	196
	Okénko k zamyšlení	198
	Příloha - dotazník Marketingový průzkum čokoládových výrobků	199
	POUŽITÁ LITERATURA	203