

PŘEDMLUVA	i
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÁ ROZHODNUTÍ	i
POZNEJTE SKUTEČNÉ LIDI Z OBLASTI MARKETINGU, KTEŘÍ PŘIJÍMAJÍ SKUTEČNÁ ROZHODNUTÍ	iii
NOVÝ AUTOR	iv
SKUTEČNÁ MARKETINGOVÉ TÉMATA A UDÁLOSTI	iv
SNADNO VYUŽITELNÝ VZOR MARKETINGOVÉHO PLÁNU	v
PRÁCE ZAJÍMAVÉ FIRMY ZBLÍZKA: UNDER ARMOUR V AKCI	v
MĚŘENÍ HODNOTY MARKETINGU POMOCÍ „MARKETINGOVÉ METRIKY“	vi
DODATKY	1
O AUTORECH	1
<b>KAPITOLA 1</b>	
ČÁST I: Tvorba marketingové hodnoty	2
VÍTEJTE VE SVĚTĚ MARKETINGU: TVORBA A POSKYTNUTÍ HODNOTY	3
POZNEJTE OBCHODNÍ ZNAČKU „JÁ“	4
KDO A KDE V MARKETINGU	5
ROLE MARKETINGU VE FIRMĚ	5
HODNOTA MARKETINGU	6
MARKETING SE TÝKÁ USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB	6
MARKETING ZNAMENÁ VYTVÁŘET UŽITEK	7
MARKETING SE TÝKÁ VZTAHŮ ZALOŽENÝCH NA SMĚNĚ	8
CO MŮŽE BÝT PŘEDMĚTEM MARKETINGU?	8
SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ A SLUŽBY	10
ZBOŽÍ A SLUŽBY SMĚŇOVANÉ MEZI FIRMAMI	10
NEZISKOVÝ MARKETING	10
MARKETING MYŠLENEK, MÍST A LIDÍ	10

<b>MARKETING HODNOTY</b>	<b>11</b>
<b>HODNOTA Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA</b>	<b>12</b>
<b>HODNOTA Z POHLEDU PRODÁVAJÍCÍHO</b>	<b>12</b>
VÝPOČET HODNOTY ZÁKAZNÍKA	13
POSKYTNUTÍ HODNOTY ZÁJMOVÝM SKUPINÁM VYTVOŘENÍM KONKURENČNÍ VÝHODY	13
HODNOTA PŘIDANÁ PROSTŘEDNICTVÍM HODNOTOVÉHO ŘETĚZCE	14
<b>HODNOTA Z POHLEDU SPOLEČNOSTI</b>	<b>16</b>
<b>MARKETING JAKO PROCES</b>	<b>17</b>
<b>MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ</b>	<b>17</b>
<b>MARKETINGOVÉ NÁSTROJE: MARKETINGOVÝ MIX</b>	<b>18</b>
PRODUKT	19
CENA	19
PROPAGACE	20
MÍSTO	20
<b>KDY SE MARKETING OBJEVIL POPRVÉ? VÝVOJ MARKETINGU</b>	<b>20</b>
<b>ÉRA VÝROBY</b>	<b>20</b>
<b>ÉRA PRODEJE</b>	<b>22</b>
<b>ÉRA SPOTŘEBITELŮ</b>	<b>22</b>
<b>NOVÁ ÉRA</b>	<b>23</b>
ZAMĚŘENÍ NA VÝHODY PRO SPOLEČNOST	23
ZAMĚŘENÍ NA VÝKON	24
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	24
Jak to dopadlo ve společnosti Monster.com	
<b>SHRNUTÍ KAPITOLY 1</b>	<b>25</b>
<b>KLÍČOVÉ POJMY</b>	<b>26</b>
<b>PŘEHLED KAPITOLY 1</b>	<b>27</b>
<b>SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU</b>	<b>28</b>
<b>NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU</b>	<b>28</b>
<b>MARKETING V AKCI</b>	<b>29</b>
<b>KAPITOLA 2</b>	
<b>STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ: TUTO VÝHODU NELZE POPŘÍT</b>	<b>33</b>
<b>PODNIKATELSKÉ PLÁNOVÁNÍ: CELKOVÝ POHLED</b>	<b>34</b>
<b>TŘI ÚROVNĚ OBCHODNÍHO PLÁNOVÁNÍ</b>	<b>35</b>

<b>STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ: HYBNÁ SILA ÚSPĚCHU</b>	<b>37</b>
<b>KROK 1: DEFINICE POSLÁNÍ FIRMY</b>	<b>37</b>
<b>KROK 2: HODNOCENÍ VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ</b>	<b>38</b>
<b>KROK 3: STANOVENÍ CÍLŮ ORGANIZACE NEBO JEJÍCH STRATEGICKÝCH OBCHODNÍCH JEDNOTEK</b>	<b>39</b>
<b>KROK 4: VYTVOŘENÍ OBCHODNÍHO PORTFOLIA</b>	<b>40</b>
<b>KROK 5: VYTVOŘENÍ RŮSTOVÝCH STRATEGIÍ</b>	<b>42</b>
<b>FUNKČNÍ PLÁNOVÁNÍ: OD STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ K MARKETINGOVÉMU PLÁNOVÁNÍ</b>	<b>44</b>
<b>KROK 1: PROVEDENÍ SITUAČNÍ ANALÝZY</b>	<b>45</b>
<b>KROK 2: STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ</b>	<b>45</b>
<b>KROK 3: VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ</b>	<b>45</b>
<b>VÝBĚR CÍLOVÉHO TRHU</b>	<b>45</b>
<b>VYTVOŘENÍ STRATEGIÍ MARKETINGOVÉHO MIXU</b>	<b>45</b>
<b>KROK 4: REALIZACE MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ</b>	<b>47</b>
<b>KROK 5: MONITOROVÁNÍ A KONTROLA MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ</b>	<b>47</b>
<b>PROVOZNÍ PLÁNOVÁNÍ: KAŽDODENNÍ REALIZACE MARKETINGOVÝCH PLÁNŮ</b>	<b>48</b>
<b>ANALÝZA PROSTŘEDÍ</b>	<b>48</b>
<b>VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ</b>	<b>48</b>
<b>VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ</b>	<b>49</b>
<b>EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ</b>	<b>49</b>
<b>KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ</b>	<b>50</b>
<b>ANALÝZA TRHU A KONKURENCE</b>	<b>50</b>
<b>KONKURENCE V MIKROPROSTŘEDÍ</b>	<b>50</b>
<b>KONKURENCE V MAKROPROSTŘEDÍ</b>	<b>51</b>
<b>TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ</b>	<b>52</b>
<b>PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ</b>	<b>52</b>
<b>SPOLEČENSKÉ A KULTURNÍ PROSTŘEDÍ</b>	<b>55</b>
<b>Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí</b>	<b>56</b>
Jak to dopadlo ve společnosti Under Armour	
<b>SHRNUTÍ KAPITOLY 2</b>	<b>57</b>
<b>KLÍČOVÉ POJMY</b>	<b>58</b>
<b>PŘEHLED KAPITOLY 2</b>	<b>58</b>
<b>SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELE INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU</b>	<b>60</b>

NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	60
MARKETING V AKCI	60
<b>KAPITOLA 3</b>	
MYSLI GLOBÁLNĚ / JEDNEJ ETICKY	63
VÍTEJTE V NOVÉ ÉŘE MARKETINGU	65
JAK DĚLAT VĚCI SPRÁVNĚ: ETICKÉ CHOVÁNÍ NA TRHU	65
VYSOKÁ CENA NEETICKÉHO CHOVÁNÍ NA TRHU	66
OCHRANA ZÁJMŮ SPOTŘEBITELŮ	67
ETIKA V MARKETINGOVÉM MIXU	68
ZAJIŠTĚNÍ BEZPEČNOSTI PRODUKTU	68
POCTIVÁ CENA PRODUKTU	69
ETICKÁ PROPAGACE PRODUKTU	69
ETICKÝ ZPŮSOB ZPŘÍSTUPNĚNÍ PRODUKTU SPOTŘEBITELŮM	69
JAK DĚLAT VĚCI SPRÁVNĚ: DŮRAZ NA SPOLEČENSKOU ZODPOVĚDNOST	70
SLUŽBA ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ	70
SLUŽBA SPOLEČNOSTI: TEMATICKÝ MARKETING	71
SLUŽBA KOMUNITĚ: PODPORA KULTURNÍ ROZMANITOSTI	71
PŮSOBENÍ NA GLOBÁLNÍ SCÉNĚ	72
SVĚTOVÝ OBCHOD	73
JAK „SVĚTOVÁ“ MŮŽE TA KTERÁ SPOLEČNOST BÝT?	74
PODMÍNKY TRHU	74
KONKURENČNÍ VÝHODA	74
HRANICE, PŘEKÁŽKY A SPOLEČENSTVÍ	75
OCHRANÁŘSKÁ OPATŘENÍ	75
HOSPODÁŘSKÁ SPOLEČENSTVÍ	76
PROSTŘEDÍ GLOBÁLNÍHO MARKETINGU	77
EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	78
INDIKÁTORY HOSPODÁŘSKÉ SITUACE	78
ÚROVEŇ HOSPODÁŘSKÉHO ROZVOJE	79
MÉNĚ ROZVINUTÉ ZEMĚ	79
ROZVOJOVÉ ZEMĚ	79
POLITICKÉ A PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ	80
POLITICKÉ OTÁZKY	80
OTÁZKY REGULACE	80
OTÁZKA LIDSKÝCH PRÁV	80

<b>KULTURNÍ PROSTŘEDÍ</b>	<b>81</b>
HODNOTY	81
NORMY A ZVYKY	81
JAZYK	82
ETNOCENTRISMUS	82
CHTĚL BYCH SVĚTU KOUPIŤ COLU: VÝVOZ AMERICKÉ KULTURY	83
<b>JAK „GLOBÁLNÍ“ BY MĚLA BÝT GLOBÁLNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE?</b>	<b>84</b>
<b>DISKUSE NA ÚROVNI FIRMY: VÝBĚR STRATEGIE PRO VSTUP NA TRH</b>	<b>85</b>
VÝVOZ	85
SMLUVNÍ VZTAHY	85
STRATEGICKÉ SPOJENECTVÍ	86
PŘÍMÉ INVESTICE	86
<b>ROZHODNUTÍ NA ÚROVNI PRODUKTU: VÝBĚR STRATEGIE MARKETINGOVÉHO MIXU</b>	<b>87</b>
<b>STANDARDIZACE VERSUS LOKALIZACE</b>	<b>87</b>
ROZHODNUTÍ O PRODUKTU	88
ROZHODNUTÍ O PROPAGACI	89
ROZHODNUTÍ O CENĚ	89
ROZHODNUTÍ O DISTRIBUCI	90
<i>Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí</i>	91
<i>Jak to dopadlo ve společnosti SweatX</i>	
<b>SHRNUTÍ KAPITOLY 3</b>	<b>92</b>
<b>KLÍČOVÉ POJMY</b>	<b>93</b>
<b>PŘEHLED KAPITOLY 3</b>	<b>93</b>
<b>SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU</b>	<b>94</b>
<b>NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU</b>	<b>95</b>
<b>MARKETING V AKCI</b>	<b>95</b>
<b>ČÁST II: Pochopení hodnotových potřeb spotřebitele</b>	<b>98</b>
<b>KAPITOLA 4</b>	
<b>MARKETINGOVÉ INFORMACE A MARKETINGOVÝ PRŮZKUM: ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ TRADIČNÍMI PROSTŘEDKY A NA INTERNETU</b>	<b>99</b>
<b>ZNALOSTI PŘEDSTAVUJÍ MOC</b>	<b>100</b>
<b>MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM</b>	<b>100</b>
<b>INTERNÍ FIREMNÍ DATA</b>	<b>101</b>

MARKETINGOVÉ ZPRAVODAJSKÉ INFORMACE	102
MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	103
ZÍSKANÉ DATABÁZE	104
SYSTÉMY PODPORY MARKETINGOVÝCH ROZHODNUTÍ	104
HLEDÁNÍ ZLATA: DATA MINING	106
JEDNOTLIVÉ KROKY V PROCESU MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	107
KROK 1: DEFINUJTE ZKOUMANÝ PROBLÉM	107
KROK 2: URČETE PLÁN PRŮZKUMU	109
SEKUNDÁRNÍ PRŮZKUM	109
PRIMÁRNÍ PRŮZKUM	110
PŘEDBĚŽNÝ PRŮZKUM	110
POPISNÝ PRŮZKUM	112
KAUZÁLNÍ PRŮZKUM	113
KROK 3: ZVOLTE METODU PRO SBĚR PRIMÁRNÍCH DAT	114
DOTAZOVACÍ TECHNIKY	114
POZOROVACÍ METODY	116
KVALITA DAT	117
VALIDITA	117
SPOLEHLIVOST	117
REPREZENTATIVNOST	118
KROK 4: VYTVOŘTE VZOREK	118
PRAVDĚPODOBNOSTNÍ VZOREK	118
NEPRAVDĚPODOBNOSTNÍ VZOREK	119
KROK 5: SESBÍREJTE DATA	119
SBĚR DAT V CIZÍCH ZEMÍCH	119
SINGLE-SOURCE DATA	120
KROK 6: ANALYZUJTE A INTERPRETUJTE DATA	121
KROK 7: PŘIPRAVTE ZPRÁVU O PRŮZKUMU	122
ON-LINE PRŮZKUM	122
SLEDOVÁNÍ NA INTERNETU	123
KDO VLASTNÍ VAŠE COOKIES?	123
ON-LINE TESTOVÁNÍ, DOTAZNÍKY A FOCUS GROUP	124
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	125
Jak to dopadlo ve společnosti RBC Centura	
SHRNUTÍ KAPITOLY 4	126
KLÍČOVÉ POJMY	127
PŘEHLED KAPITOLY 4	127

SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	129
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	129
MARKETING V AKCI	129
<b>KAPITOLA 5</b>	
CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ: JAK A PROČ LIDÉ NAKUPUJÍ	133
ROZHODNUTÍ, ROZHODNUTÍ	134
JEDNOTLIVÉ KROKY SPOTŘEBITELSKÉHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	135
KROK 1: ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU	137
KROK 2: HLEDÁNÍ INFORMACÍ	137
KROK 3: HODNOCENÍ ALTERNATIV	137
KROK 4: VÝBĚR PRODUKTU	138
KROK 5: PONÁKUPNÍ HODNOCENÍ	139
INTERNÍ VLIVY NA SPOTŘEBITELSKÁ ROZHODNUTÍ	140
VNÍMÁNÍ	140
MOTIVACE	142
UČENÍ	142
BEHAVIORÁLNÍ UČENÍ	142
KOGNITIVNÍ UČENÍ	143
POSTOJE	143
OSOBNOST	144
RYSY OSOBNOSTI	144
VLASTNÍ JÁ: JSTE TÍM, CO NAKUPUJETE?	144
VĚKOVÁ SKUPINA	145
ŽIVOTNÍ STYL	146
SITUAČNÍ VLIVY NA SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ	147
FYZICKÉ PROSTŘEDÍ	147
ČAS	148
SPOLEČENSKÉ VLIVY NA SPOTŘEBITELSKÁ ROZHODNUTÍ	148
KULTURA	148
SUBKULTURY	150
SPOLEČENSKÁ TŘÍDA	150
SKUPINOVÁ PŘÍSLUŠNOST	151
NÁZOROVÝ VŮDCE	152

ROLE POHLAVÍ	153
ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ MEZI SPOTŘEBITELI	154
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	156
Jak to dopadlo ve společnosti Wild Planet	
SHRNUTÍ KAPITOLY 5	156
KLÍČOVÉ POJMY	157
PŘEHLED KAPITOLY 5	158
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	159
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	159
MARKETING V AKCI	159
<b>KAPITOLA 6</b>	
MEZIPODNIKOVÝ TRH: JAK A PROČ NAKUPUJÍ ORGANIZACE	163
FIREMNÍ TRHY: NÁKUP A PRODEJ KDYŽ JE MNOHO V SÁZCE	164
DŮLEŽITÉ VLASTNOSTI MEZIPODNIKOVÝCH (FIREMNÍCH) TRHŮ	165
MNOHOČETNÝ KUPUJÍCÍ	165
POČET ZÁKAZNÍKŮ	167
VELIKOST NÁKUPŮ	167
GEOGRAFICKÁ KONCENTRACE	167
MEZIPODNIKOVÁ POPTÁVKA	167
ODVOZENÁ POPTÁVKA	167
NEPRUŽNÁ POPTÁVKA	168
KOLÍSAJÍCÍ POPTÁVKA	168
SPOLEČNÁ POPTÁVKA	169
TYPY MEZIPODNIKOVÝCH TRHŮ	169
VÝROBCI	169
PRODEJCI	169
ORGANIZACE	170
SEVEROAMERICKÝ SYSTÉM KLASIFIKACE HOSPODÁŘSKÝCH ODVĚTVÍ (NAICS)	170
POVAHA FIREMNÍHO NAKUPOVÁNÍ	171
NÁKUPNÍ SITUACE	172
PŘÍMÝ OPAKOVANÝ NÁKUP	172
MODIFIKOVANÝ OPAKOVANÝ NÁKUP	172
NOVÝ NÁKUP	172



PROFESIONÁLOVÉ Z ODDĚLENÍ NÁKUPU	173
STŘEDISKO NÁKUPU	173
PROCES ROZHODOVÁNÍ O FIREMNÍM NÁKUPU	175
KROK 1: ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU	175
KROK 2: HLEDÁNÍ INFORMACÍ	176
VYTVOŘENÍ PRODUKTOVÝCH SPECIFIKACÍ	177
IDENTIFIKACE POTENCIÁLNÍCH DODAVATELŮ A ZÍSKÁNÍ NABÍDEK	177
KROK 3: HODNOCENÍ ALTERNATIV	177
KROK 4: VÝBĚR PRODUKTU A DODAVATELE	178
KROK 5: PONÁKUPNÍ HODNOCENÍ	179
MEZIPODNIKOVÉ ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ	179
INTRANET, EXTRANET A SOUKROMÉ VÝMĚNY	180
PROBLÉMY BEZPEČNOSTI	181
FIREWALL	181
KÓDOVACÍ ZAŘÍZENÍ	181
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	182
Jak to dopadlo ve společnosti DuPont	
SHRNUTÍ KAPITOLY 6	183
KLÍČOVÉ POJMY	184
PŘEHLED KAPITOLY 6	184
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELE INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	186
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	186
MARKETING V AKCI	186
<b>KAPITOLA 7</b>	
ZAOSTŘENO NA CÍL: STRATEGIE CÍLOVÉHO MARKETINGU A ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY	189
VÝBĚR TRHU A VSTUP NA TRH	191
KROK 1: SEGMENTACE	191
ZPŮSOBY SEGMENTACE SPOTŘEBNÍCH TRHŮ	192
SEGMENTACE PODLE DEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTIK	192
VĚK	193
POHLAVÍ	195
RODINNÁ STRUKTURA	196
VÝŠE PŘÍJMU	196
RASOVÁ A ETNICKÁ PŘÍSLUŠNOST	196

GEOGRAFICKÁ PŘÍSLUŠNOST	198
PSYCHOGRAFICKÉ ÚDAJE	199
SEGMENTACE PODLE CHOVÁNÍ	202
SEGMENTACE MEZIPODNIKOVÝCH TRHŮ	203
<b>KROK 2: ZACÍLENÍ</b>	<b>204</b>
ZHODNOCENÍ TRŽNÍCH SEGMENTŮ	205
UTVÁŘENÍ PROFILU SEGMENTU	205
VOLBA CÍLOVÉ STRATEGIE	205
NEDIFERENCOVANÝ MARKETING	206
DIFERENCOVANÝ MARKETING	206
KONCENTROVANÝ MARKETING	207
MARKETING ŠITÝ NA MÍRU	207
<b>KROK 3: POZICE PRODUKTU</b>	<b>207</b>
VYTVOŘENÍ POZIČNÍ STRATEGIE PRODUKTU	208
UVEDENÍ PRODUKTU V ŽIVOT: OSOBNOST ZNAČKY	209
<b>ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY: CESTA KE KONKRÉTNÍMU SPOTŘEBITELI</b>	<b>211</b>
ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY: STARÝ PROBLÉM Z NOVÉHO ÚHLU POHLEDU	213
VLASTNOSTI ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	215
PODÍL NA ZÁKAZNÍKOVÍ	215
CELOŽIVOTNÍ HODNOTA ZÁKAZNÍKA	216
ČISTÁ HODNOTA ZÁKAZNÍKA	216
ZVÝŠENÝ ZÁJEM O ZÁKAZNÍKY S VYSOKOU TRŽNÍ HODNOTOU	216
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	217
Jak to dopadlo ve společnosti Reebok	
<b>SHRNUTÍ KAPITOLY 7</b>	<b>218</b>
<b>KLÍČOVÉ POJMY</b>	<b>219</b>
<b>PŘEHLED KAPITOLY 7</b>	<b>219</b>
<b>SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU</b>	<b>220</b>
<b>NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU</b>	<b>220</b>
<b>MARKETING V AKCI</b>	<b>221</b>
<b>ČÁST III: Vytvoření hodnotové nabídky</b>	<b>222</b>

**KAPITOLA 8**

TVORBA PRODUKTU	223
<b>JAK VYROBIT LEPŠÍ PAST NA MYŠI</b>	224
<b>PRODUKT A JEHO JEDNOTLIVÉ VRSTVY</b>	226
<b>ZÁKLADNÍ PRODUKT</b>	226
<b>SKUTEČNÝ PRODUKT</b>	227
<b>ROZŠÍŘENÝ PRODUKT</b>	227
<b>KLASIFIKACE PRODUKTŮ</b>	228
<b>TŘÍDY SPOTŘEBITELSKÝCH PRODUKTŮ DEFINOVANÉ DÉLKOU POUŽÍVÁNÍ PRODUKTU</b>	228
<b>TŘÍDY SPOTŘEBITELSKÝCH PRODUKTŮ DEFINOVANÉ TÍM, JAK SPOTŘEBITELÉ PRODUKTY NAKUPUJÍ</b>	229
<b>PRODUKTY BĚŽNÉ SPOTŘEBY</b>	230
<b>NÁKUPNÍ PRODUKTY</b>	230
<b>SPECIALIZOVANÉ PRODUKTY</b>	231
<b>NEŽÁDANÉ PRODUKTY</b>	231
<b>MEZIPODNIKOVÉ PRODUKTY</b>	232
<b>„NOVÉ A LEPŠÍ!“ JAK ROZUMĚT NOVINKÁM</b>	233
<b>PROČ JE DŮLEŽITÉ ROZUMĚT NOVINKÁM</b>	233
<b>RŮZNÉ TYPY NOVINEK</b>	233
<b>KONTINUÁLNÍ NOVINKA</b>	234
<b>DYNAMICKY KONTINUÁLNÍ NOVINKA</b>	234
<b>DISKONTINUÁLNÍ NOVINKA</b>	236
<b>VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ</b>	236
<b>FÁZE 1: VYTVOŘENÍ NÁPADU</b>	237
<b>FÁZE 2: VÝVOJ A PŘEZKOUMÁNÍ KONCEPCE PRODUKTU</b>	237
<b>FÁZE 3: VÝVOJ MARKETINGOVÉ STRATEGIE</b>	238
<b>FÁZE 4: OBCHODNÍ ANALÝZA</b>	238
<b>FÁZE 5: TECHNICKÝ VÝVOJ</b>	239
<b>FÁZE 6: ZKUŠEBNÍ MARKETING</b>	240
<b>FÁZE 7: VSTUP NA TRH</b>	241
<b>PROCESY PŘIJETÍ A ŠÍŘENÍ PRODUKTU</b>	242
<b>JEDNOTLIVÉ FÁZE PŘIJETÍ NOVÉHO PRODUKTU SPOTŘEBITELI</b>	243
<b>POVĚDOMÍ</b>	243
<b>ZÁJEM</b>	243
<b>HODNOCENÍ</b>	243

VYZKOUŠENÍ	244
PŘIJETÍ	245
POTVRZENÍ	245
<b>ŠÍŘENÍ NOVINKY</b>	<b>245</b>
KATEGORIE ZÁKAZNÍKŮ, KTEŘÍ PŘIJALI NOVÝ PRODUKT	246
FAKTORY PRODUKTU, OVLIVŇUJÍCÍ RYCHLOST JEHO PŘIJETÍ	247
<b>NA PŘIJETÍ NOVÉHO PRODUKTU MAJÍ VLIV I ROZDÍLY MEZI ORGANIZACEMI</b>	<b>248</b>
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	249
Jak to dopadlo ve společnosti Black & Decker	
<b>SHRnutí KAPITOLY 8</b>	<b>250</b>
<b>KLÍČOVÉ POJMY</b>	<b>251</b>
<b>PŘEHLED KAPITOLY 8</b>	<b>251</b>
<b>SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU</b>	<b>252</b>
<b>NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU</b>	<b>252</b>
<b>MARKETING V AKCI</b>	<b>253</b>
<b>KAPITOLA 9</b>	
ŘÍZENÍ PRODUKTU	255
PLÁNOVÁNÍ PRODUKTU: DALŠÍ KROK	256
VYUŽITÍ PRODUKTOVÝCH CÍLŮ K ROZHODNUTÍM O PRODUKTOVÉ STRATEGII	257
CÍLE A STRATEGIE PRO JEDNOTLIVÉ PRODUKTY	258
CÍLE A STRATEGIE PRO MNOHOČETNÉ PRODUKTY	259
STRATEGIE PRODUKTOVÉ ŘADY	259
STRATEGIE PRODUKTOVÉHO MIXU	261
KVALITA JAKO PRODUKTOVÝ CÍL	262
ABSOLUTNÍ ŘÍZENÍ KVALITY	262
JAK PŘIDAT DÁVKU KVALITY DO MARKETINGOVÉHO MIXU	263
JEDNOTLIVÉ DIMENZE KVALITY PRODUKTU	264
DOPAD ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ NA KVALITU COBY PRODUKTOVÝ CÍL	266
MARKETING V PRŮBĚHU ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU	266
FÁZE UVEDENÍ PRODUKTU NA TRH	266
FÁZE RŮSTU	267
FÁZE ZRALOSTI	268
FÁZE POKLESU	268
VYTVOŘENÍ IDENTITY PRODUKTU: ROZHODNUTÍ O ZNAČCE	269

<b>CO ZÁLEŽÍ NA JMÉNU (ČI SYMBOLU)?</b>	<b>270</b>
<b>VÝBĚR JMÉNA ZNAČKY, OCHRANNÉHO SYMBOLU NEBO REKLAMNÍ POSTAVY</b>	<b>270</b>
<b>OCHRANNÉ ZNÁMKY</b>	<b>270</b>
<b>DŮLEŽITOST OBCHODNÍ ZNAČKY</b>	<b>271</b>
<b>STRATEGIE OBCHODNÍ ZNAČKY</b>	<b>273</b>
<b>INDIVIDUÁLNÍ ZNAČKA VERSUS RODINNÁ ZNAČKA</b>	<b>273</b>
<b>VÝROBNÍ A PRODEJNÍ ZNAČKY</b>	<b>274</b>
<b>GENERICKÉ ZNAČKY</b>	<b>274</b>
<b>LICENCE</b>	<b>274</b>
<b>KOMBINACE ZNAČEK</b>	<b>275</b>
<b>VYTVOŘENÍ IDENTITY PRODUKTU: ROZHODNUTÍ O BALENÍ A ZNAČENÍ PRODUKTU</b>	<b>275</b>
<b>FUNKCE OBALU</b>	<b>276</b>
<b>VYTVOŘENÍ EFEKTIVNÍHO OBALU</b>	<b>276</b>
<b>PŘEDPISY O ZNAČENÍ OBALŮ</b>	<b>277</b>
<b>ORGANIZACE EFEKTIVNÍHO ŘÍZENÍ PRODUKTU</b>	<b>278</b>
<b>ŘÍZENÍ STÁVAJÍCÍCH PRODUKTŮ</b>	<b>278</b>
<b>MANAŽEŘI ZNAČKY</b>	<b>278</b>
<b>MANAŽEŘI PRODUKTOVÉ KATEGORIE</b>	<b>278</b>
<b>MANAŽEŘI TRHU</b>	<b>279</b>
<b>ORGANIZACE VÝVOJE NOVÝCH PRODUKTŮ</b>	<b>279</b>
<b>Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí</b>	<b>279</b>
Jak to dopadlo ve společnosti Nissan North America	
<b>SHRNUTÍ KAPITOLY 9</b>	<b>280</b>
<b>KLÍČOVÉ POJMY</b>	<b>281</b>
<b>PŘEHLED KAPITOLY 9</b>	<b>282</b>
<b>SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU</b>	<b>283</b>
<b>NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU</b>	<b>283</b>
<b>MARKETING V AKCI</b>	<b>284</b>
<b>KAPITOLA 10</b>	
<b>SLUŽBY A DALŠÍ NEHMOTNÉ PRODUKTY: MARKETING PRODUKTŮ, KTERÉ „NELZE UCHOPIT“</b>	<b>287</b>
<b>MARKETING PRODUKTŮ, KTERÉ „NELZE UCHOPIT“</b>	<b>288</b>
<b>FUNGUJE MARKETING V PŘÍPADĚ NEHMOTNÝCH PRODUKTŮ?</b>	<b>289</b>
<b>CO JE TO SLUŽBA?</b>	<b>291</b>

<b>CHARAKTERISTIKA SLUŽEB</b>	<b>291</b>
NEHMOTNOST	291
OKAMŽITÁ SPOTŘEBA	292
VARIABILITA	293
NEODDĚLITELNOST	293
<b>KLASIFIKACE SLUŽEB</b>	<b>295</b>
<b>KONTINUÁLNÍ ŠKÁLA ZBOŽÍ / SLUŽBY</b>	<b>295</b>
PRODUKTY S PŘEVAHOU HMOTNÝCH ASPEKTŮ	295
SLUŽBY ZALOŽENÉ NA VYBAVENÍ NEBO ZAŘÍZENÍ	295
SLUŽBY ZALOŽENÉ NA LIDSKÝCH VÝKONECH	297
<b>ZÁKLADNÍ A ROZŠÍŘENÉ SLUŽBY</b>	<b>297</b>
<b>SLUŽBY NA INTERNETU</b>	<b>298</b>
<b>DORUČENÍ SLUŽBY</b>	<b>300</b>
SPOLEČENSKÉ ASPEKTY DORUČENÍ SLUŽBY: ZAMĚSTNANCI A ZÁKAZNÍCI	300
MATERIÁLNÍ ASPEKTY DORUČENÍ SLUŽBY: MÍSTA DORUČENÍ SLUŽBY A JINÉ HMOTNÉ POLOŽKY	301
<b>POSKYTOVÁNÍ KVALITNÍCH SLUŽEB</b>	<b>301</b>
DIMENZE KVALITY SLUŽBY	302
MĚŘENÍ KVALITY SLUŽEB	303
ROZDÍLOVÁ ANALÝZA	303
TECHNIKA REAKCE NA KRITICKÉ OHLASY	304
<b>STRATEGIE ROZVOJE A ŘÍZENÍ SLUŽEB</b>	<b>304</b>
<b>BUDOUCNOST SLUŽEB</b>	<b>305</b>
<b>MARKETING LIDÍ, MÍST A MYŠLENEK</b>	<b>307</b>
<b>MARKETING LIDÍ</b>	<b>307</b>
<b>MARKETING MÍST</b>	<b>309</b>
<b>MARKETING MYŠLENEK</b>	<b>309</b>
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	310
Jak to dopadlo ve společnosti Universal v Orlandu	
<b>SHRNUTÍ KAPITOLY 10</b>	<b>311</b>
<b>KLÍČOVÉ POJMY</b>	<b>312</b>
<b>PŘEHLED KAPITOLY 10</b>	<b>312</b>
<b>SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU</b>	<b>313</b>
<b>NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU</b>	<b>313</b>
<b>MARKETING V AKCI</b>	<b>314</b>

**KAPITOLA 11**

TVORBA CEN	317
„ANO, ALE KOLIK TO STOJÍ?“	318
PENĚŽNÍ A NEPENĚŽNÍ CENY	319
STANOVENÍ CÍLŮ CENOVÉ TVORBY	319
CÍLE V OBLASTI OBJEMU PRODEJE A PODÍLU NA TRHU	320
CÍLE V OBLASTI ZISKU	320
CÍLE V OBLASTI ÚČINKŮ NA KONKURENCI	320
CÍLE V OBLASTI ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI	320
CÍLE V OBLASTI POSÍLENÍ IMAGE	321
ODHAD POPTÁVKY: JAK POPTÁVKA OVLIVŇUJE CENOVOU TVORBU	322
KŘIVKY POPTÁVKY	322
POSUN KŘIVKY POPTÁVKY	323
ODHAD POPTÁVKY	323
CENOVÁ ELASTICITA POPTÁVKY	324
URČENÍ NÁKLADŮ	327
TYPY NÁKLADŮ	327
PROMĚNNÉ NÁKLADY	327
FIXNÍ NÁKLADY	328
ANALÝZA ROVNOVÁHY NÁKLADŮ A VÝNOSŮ	328
PŘÍRŮSTKOVÁ ANALÝZA	330
HODNOCENÍ PROSTŘEDÍ, V NĚMŽ PROBÍHÁ CENOVÁ TVORBA	331
EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	331
ZEŠTÍHLOVÁNÍ: CENOVÁ TVORBA V DOBĚ RECESE	331
ZVYŠOVÁNÍ CEN: REAKCE NA INFLACI	332
KONKURENCE	332
SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY	332
VOLBA CENOVÉ STRATEGIE	333
STRATEGIE CENOVÉ TVORBY ZALOŽENÉ NA NÁKLADECH	334
STRATEGIE CENOVÉ TVORBY ZALOŽENÉ NA POPTÁVCE	335
CÍLOVÁ CENOVÁ TVORBA	335
CENOVÁ TVORBA ZALOŽENÁ NA ŘÍZENÍ VÝNOSNOSTI	335
STRATEGIE CENOVÉ TVORBY ZALOŽENÉ NA KONKURENCI	336
STRATEGIE CENOVÉ TVORBY ZALOŽENÉ NA POTŘEBÁCH ZÁKAZNÍKA	336
CENOVÁ TVORBA U NOVÝCH PRODUKTŮ	337
POSTUPNĚ SNIŽOVANÁ CENA	337

PRŮNIKOVÁ CENA	338
ZKUŠEBNÍ CENA	338
<b>VYTVORENÍ TAKTIKY CENOVÉ TVORBY</b>	<b>338</b>
CENOVÁ TVORBA U INDIVIDUÁLNÍCH PRODUKTŮ	338
CENOVÁ TVORBA U MNOHOČETNÝCH PRODUKTŮ	339
CENOVÁ TVORBA ZALOŽENÁ NA DISTRIBUCI	339
CENA F. O. B.	339
TERMÍNY CENOVÉ TVORBY POUŽÍVANÉ V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ	339
CENA Z MÍSTA DODÁNÍ	340
JEDNOTNÁ DODACÍ CENA	340
CENA S PŘEVZETÍM DOPRAVNÉHO	340
CENA Z MÍSTA DODÁNÍ	340
JEDNOTNÁ DODACÍ CENA	340
CENA S PŘEVZETÍM DOPRAVNÉHO	340
SLEVY PRO ČLENY DISTRIBUČNÍHO KANÁLU	341
<b>CENOVÁ TVORBA V ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ</b>	<b>341</b>
STRATEGIE DYNAMICKÉ CENOVÉ TVORBY	342
AUKCE	342
CENOVÉ VÝHODY PRO NAKUPUJÍCÍ NA INTERNETU	342
<b>PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY CENOVÉ TVORBY</b>	<b>343</b>
OČEKÁVÁNÍ NAKUPUJÍCÍCH V OBLASTI CENY	343
INTERNÍ REFERENČNÍ CENA	343
DEDUKCE KVALITY PODLE CENY	344
<b>PSYCHOLOGICKÉ STRATEGIE CENOVÉ TVORBY</b>	<b>344</b>
CENOVÁ TVORBA „LICHÁ – SUDÁ“	344
CENOVÉ ŘADY (PRICE LINING)	344
<b>PRÁVNÍ A ETICKÉ ASPEKTY CENOVÉ TVORBY</b>	<b>345</b>
PRAKTIKY PODVODNÉ CENOVÉ TVORBY	346
ZÁKONY PROTI NEKALÝM OBCHODNÍM PRAKTIKÁM	346
NEZÁKONNÁ CENOVÁ DISKRIMINACE NA MEZIPODNIKOVÉM TRHU	346
FIXACE CEN	347
HORIZONTÁLNÍ FIXACE CEN	347
VERTIKÁLNÍ FIXACE CEN	347
<b>DRAVÁ CENOVÁ TVORBA</b>	<b>347</b>
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	348
Jak to dopadlo ve společnosti Taco Bell	
<b>SHRNUTÍ KAPITOLY 11</b>	<b>349</b>



KLÍČOVÉ POJMY	350
PŘEHLED KAPITOLY 11	351
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELE INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	352
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	352
MARKETING V AKCI	353
ČÁST IV: Sdělení nabídky hodnoty	356

## KAPITOLA 12

KONTAKT SE ZÁKAZNÍKEM: INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A INTERAKTIVNÍ MARKETING	357
JAK UŠÍT MARKETINGOVÁ SDĚLENÍ ZÁKAZNÍKŮM NA MÍRU	358
KOMUNIKAČNÍ MODEL	360
KÓDOVÁNÍ PODLE ZDROJE (MARKETINGOVÁ FIRMA)	360
SDĚLENÍ	361
MÉDIUM	361
DEKÓDOVÁNÍ PŘÍJEMCEM	361
ŠUM	362
ZPĚTNÁ VAZBA	362
STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A PROPAGAČNÍ MIX	362
OSLOVENÍ JEDNOTLIVCE	363
OSLOVENÍ MASY	365
NOVÉ TYPY OSLOVENÍ	366
GERILOVÝ MARKETING	366
VIROVÝ MARKETING	367
ŠEPTANDA A BOMBASTICKÁ REKLAMA	367
INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	367
VLASTNOSTI INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	368
IMK VYTVÁŘÍ JEDINÝ UCELENÝ STYL	368
IMK ZAČÍNÁ U ZÁKAZNÍKA	369
IMK SE POKOUŠÍ VYBUDOVAT VZTAH K ZÁKAZNÍKOVÍ	369
KOMUNIKACE V RÁMCI IMK JE OBOUSMĚRNÁ	370
IMK SE SOUSTŘEDÍ NEJEN NA ZÁKAZNÍKY, ALE TAKÉ NA ZÁJMOVÉ SKUPINY	370
IMK VYTVÁŘÍ NEPŘETRŽITÝ TOK INFORMACÍ	370
IMK VYHODNOCUJE VÝSLEDKY NA ZÁKLADĚ BEZPROSTŘEDNÍ ZPĚTNÉ VAZBY	370
PLÁNOVÁNÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	371

KROK 1: VOLBA CÍLOVÉ SKUPINY	371
KROK 2: STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKACE	371
KROK 3: PLÁN ROZPOČTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	373
STANOVENÍ CELKOVÉ VÝŠE ROZPOČTU	373
VOLBA MEZI STRATEGIEMI PUSH A PULL	374
ROZDĚLENÍ ROZPOČTU MEZI JEDNOTLIVÉ PRVKY PROPAGAČNÍHO MIXU	375
KROK 4: PLÁN PROPAGAČNÍHO MIXU	376
TYP OSLOVENÍ	376
STRUKTURA OSLOVENÍ	376
KROK 5: ZHODNOCENÍ ÚČINNOSTI KOMUNIKAČNÍHO PROGRAMU	377
<b>INTERAKTIVNÍ MARKETING</b>	<b>377</b>
REKLAMNÍ SDĚLENÍ ŠITÁ NA MÍRU	378
ÚROVNĚ INTERAKTIVNÍ REAKCE	379
DATABÁZOVÝ MARKETING	380
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	382
Jak to dopadlo ve společnosti PriceMcNabb	
<b>SHRNUTÍ KAPITOLY 12</b>	<b>383</b>
<b>KLÍČOVÉ POJMY</b>	<b>385</b>
<b>PŘEHLED KAPITOLY 12</b>	<b>385</b>
<b>SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU</b>	<b>386</b>
<b>NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU</b>	<b>386</b>
<b>MARKETING V AKCI</b>	<b>387</b>
<b>KAPITOLA 13</b>	
<b>REKLAMA A VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ</b>	<b>391</b>
<b>REKLAMA: TVÁŘ MARKETINGU</b>	<b>392</b>
<b>ŽIJEME VE SVĚTĚ REKLAMY</b>	<b>393</b>
<b>TYPY REKLAMY</b>	<b>393</b>
REKLAMA NA PRODUKT	394
FIREMNÍ REKLAMA	394
MALOOBCHODNÍ A LOKÁLNÍ REKLAMA	394
<b>KDO VYTVÁŘÍ REKLAMU?</b>	<b>394</b>
<b>TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ</b>	<b>396</b>
<b>KROK 1: IDENTIFIKOVAT CÍLOVÉ SKUPINY</b>	<b>396</b>
<b>KROK 2: STANOVIT CÍLE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ A ROZPOČTOVÉ CÍLE</b>	<b>396</b>
STANOVENÍ CÍLŮ REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	396

STANOVENÍ ROZPOČTOVÝCH CÍLŮ	396
KROK 3: NAVRHNOUT KONKRÉTNÍ PODOBU REKLAMY	397
KROK 4: PROVÉST TEST OBSAHU REKLAMY	399
KROK 5: VYBRAT MÉDIA A STANOVIT ČASOVÝ ROZVRH	399
KDE TO SDĚLIT: TRADIČNÍ MÉDIA	400
INTERNETOVÁ REKLAMA	402
MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ: KDY TO ŘÍCT	404
MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ: JAK ČASTO TO ŘÍCT	405
KROK 6: VYHODNOCENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	405
VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	407
CÍLE VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ	408
PLÁNOVÁNÍ KAMPANÍ V OBLASTI VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ	409
AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	409
PŘÍMÝ MARKETING	413
ZÁSILKOVÝ OBCHOD	414
KATALOGY	414
PŘÍMÁ POŠTOVNÍ NABÍDKA	414
TELEMARKETING	415
REKLAMA PŘÍMÉ REAKCE	415
INFOMERCIALS	416
TELESHOPPING	416
M-OBCHODOVÁNÍ (M-COMMERCE)	416
<i>Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí</i>	418
<i>Jak to dopadlo ve společnosti Zeno Group</i>	
SHRNUTÍ KAPITOLY 13	419
KLÍČOVÉ POJMY	420
PŘEHLED KAPITOLY 13	420
SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELE INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU	421
NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	422
MARKETING V AKCI	422
<b>KAPITOLA 14</b>	
PODPORA PRODEJE, OSOBNÍ PRODEJ A ŘÍZENÍ PRODEJE	425
REKLAMA NENÍ LÉK NA VŠECHNO	426
PODPORA PRODEJE	427
PODPORA PRODEJE ZAMĚŘENÁ NA DANÉ OBCHODNÍ ODVĚTVÍ	427

SLEVY A ZVLÁŠTNÍ DOHODY	429
ZVIDITELŇOVÁNÍ ODVĚTVÍ	429
PODPORA PRODEJE ZAMĚŘENÁ NA SPOTŘEBITELE	430
PODPORA PRODEJE ZALOŽENÁ NA CENĚ	430
PODPORA PRODEJE ZALOŽENÁ NA PŘILÁKÁNÍ POZORNOSTI	432
<b>OSOBNÍ PRODEJ</b>	<b>434</b>
ÚLOHA OSOBNÍHO PRODEJE	434
TECHNOLOGIE A OSOBNÍ PRODEJ	436
JEDNOTLIVÉ POZICE V OBLASTI PRODEJE	436
PŘÍSTUPY K OSOBNÍMU PRODEJI	437
TRANSAKČNÍ PRODEJ: TVRDÝ PŘÍSTUP	437
VZTAHOVÝ PRODEJ: BUDOVÁNÍ DLOUHODOBÝCH VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	438
<b>PROCES PRODEJE</b>	<b>438</b>
KROK 1: PROSPEKCE A HODNOCENÍ POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	439
KROK 2: PŘÍPRAVA	439
KROK 3: OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKA	440
KROK 4: PREZENTACE	440
KROK 5: ŘEŠENÍ NÁMITEK	441
KROK 6: UZAVŘENÍ OBCHODU	441
KROK 7: NÁSLEDNÝ KONTAKT SE ZÁKAZNÍKEM	441
<b>ŘÍZENÍ PRODEJE</b>	<b>442</b>
VYTVOŘENÍ CÍLŮ OBCHODNÍHO ODDĚLENÍ	442
VYTVOŘENÍ STRATEGIE OBCHODNÍHO ODDĚLENÍ	442
NÁBOR, ŠKOLENÍ A ODMĚŇOVÁNÍ OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ	443
HODNOCENÍ OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ	447
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	448
Jak to dopadlo ve společnosti IBM	
<b>SHRNUTÍ KAPITOLY 14</b>	<b>448</b>
<b>KLÍČOVÉ POJMY</b>	<b>449</b>
<b>PŘEHLED KAPITOLY 14</b>	<b>449</b>
<b>SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU</b>	<b>450</b>
<b>NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU</b>	<b>450</b>
<b>MARKETING V AKCI</b>	<b>451</b>
<b>ČÁST V: Doručení hodnotové nabídky</b>	<b>454</b>

**KAPITOLA 15**

TVORBA HODNOTY PROSTŘEDNICTVÍM ŘÍZENÍ DODAVATELSKÝCH ŘETĚZCŮ: DISTRIBUČNÍ KANÁLY, LOGISTIKA A VELKOOBCHOD	455
MÍSTO: POSLEDNÍ HRANICE	456
HODNOTOVÝ ŘETĚZEC	458
PRVKY DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE	458
DŮLEŽITOST DISTRIBUCE: NELZE PRODAT TO, CO NEMÁME	460
FUNKCE DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ	460
INTERNET V DISTRIBUČNÍM KANÁLU	462
SLOŽENÍ KANÁLŮ: TYPY VELKOOBCHODNÍCH ZPROSTŘEDKOVATELŮ	464
NEZÁVISLÍ ZPROSTŘEDKOVATELÉ	464
VELKOBCHODNÍCI	464
ZPROSTŘEDKOVATELÉ PRODEJE	467
ZPROSTŘEDKOVATELÉ VLASTNĚNÍ VÝROBCEM	468
TYPY DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ	468
SPOTŘEBITELSKÉ KANÁLY	469
MEZIPODNIKOVÉ KANÁLY	471
DISTRIBUČNÍ KANÁLY SLUŽEB	471
DUÁLNÍ DISTRIBUČNÍ SYSTÉM	471
HYBRIDNÍ MARKETINGOVÉ SYSTÉMY	472
PLÁNOVÁNÍ STRATEGIE DISTRIBUČNÍHO KANÁLU	473
KROK 1: STANOVENÍ CÍLŮ DISTRIBUCE	474
KROK 2: VYHODNOCENÍ VLIVŮ VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	474
KROK 3: VÝBĚR DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	475
KONVENČNÍ, VERTIKÁLNÍ A HORIZONTÁLNÍ MARKETINGOVÝ SYSTÉM	475
INTENZIVNÍ, EXKLUZIVNÍ A SELEKTIVNÍ DISTRIBUCE	477
KROK 4: VYTVOŘENÍ DISTRIBUČNÍ TAKTIKY	478
VOLBA PARTNERŮ V RÁMCI DISTRIBUČNÍHO KANÁLU	479
ŘÍZENÍ DISTRIBUČNÍHO KANÁLU	479
DISTRIBUČNÍ KANÁLY A MARKETINGOVÝ MIX	481
LOGISTIKA: REALIZACE DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE	481
CO PŘESNĚ JE LOGISTIKA	481
FUNKCE LOGISTIKY	482
ZPRACOVÁNÍ OBJEDNÁVEK	482
SKLADOVÁNÍ	482

MANIPULACE S MATERIÁLY	483
DOPRAVA	483
ŽELEZNICE	483
VODNÍ DOPRAVA	484
KAMIONOVÁ PŘEPRAVA	484
LETECKÁ DOPRAVA	484
POTRUBÍ	484
INTERNET	484
KONTROLA ZÁSOB	485
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	486
Jak to dopadlo ve společnosti VF Corporation	
<b>SHRNUTÍ KAPITOLY 15</b>	<b>486</b>
<b>KLÍČOVÉ POJMY</b>	<b>487</b>
<b>PŘEHLED KAPITOLY 15</b>	<b>487</b>
<b>SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU</b>	<b>488</b>
<b>NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU</b>	<b>489</b>
<b>MARKETING V AKCI</b>	<b>489</b>
<b>KAPITOLA 16</b>	
<b>MALOBCHOD: OD TRADIČNÍHO OBCHODU K INTERNETU</b>	<b>493</b>
<b>MALOOBCHOD: SPECIÁLNÍ ZÁSILKA</b>	<b>494</b>
<b>MALOOBCHOD: KOMBINOVANÝ (NÁKUPNÍ) KOŠÍK</b>	<b>495</b>
<b>VÝVOJ MALOOBCHODU</b>	<b>495</b>
MALOOBCHODNÍ CYKLUS	495
MALOOBCHODNÍ ŽIVOTNÍ CYKLUS	496
<b>VÝVOJ POKRAČUJE: CO NÁS ČEKÁ V BUDOUCNOSTI?</b>	<b>497</b>
DEMOGRAFIE	497
TECHNOLOGIE	498
GLOBALIZACE	499
<b>OD RODINNÉHO KRÁMKU K SUPERMARKETU: KLASIFIKACE MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN</b>	<b>500</b>
<b>KLASIFIKACE MALOOBCHODNÍKŮ PODLE TOHO, CO PRODÁVAJÍ</b>	<b>500</b>
<b>KLASIFIKACE MALOOBCHODNÍKŮ PODLE ÚROVNĚ SLUŽEB</b>	<b>501</b>
<b>KLASIFIKACE MALOOBCHODNÍKŮ PODLE VÝBĚRU ZBOŽÍ</b>	<b>502</b>
PRODEJNY ZBOŽÍ BĚŽNÉ SPOTŘEBY	502
SUPERMARKETY	503
SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY	503

DISKONTNÍ PRODEJNY	503
OBCHODNÍ DOMY	504
HYPERMARKETY	505
<b>NETRADIČNÍ MALOOBCHOD</b>	<b>506</b>
<b>PŘÍMÝ PRODEJ</b>	<b>506</b>
PODOMNÍ PRODEJ	506
PREZENTACE A OSOBNÍ VAZBY	507
<b>PRODEJNÍ AUTOMATY</b>	<b>507</b>
<b>ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ MEZI FIRMAMI A SPOTŘEBITELI</b>	<b>508</b>
<b>VÝHODY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ MEZI FIRMAMI A SPOTŘEBITELI</b>	<b>509</b>
<b>OMEZENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ MEZI FIRMAMI A SPOTŘEBITELI</b>	<b>511</b>
<b>ÚČINKY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ MEZI FIRMAMI A SPOTŘEBITELI NA BUDOUCNOST MALOOBCHODU</b>	<b>514</b>
<b>VYTVOŘENÍ POZIČNÍ STRATEGIE PRODEJNY: MALOOBCHOD JAKO DIVADLO</b>	<b>516</b>
<b>IMAGE PRODEJNY</b>	<b>517</b>
DESIGN PRODEJNY: PŘÍPRAVA PÓDIA	518
PERSONÁL PRODEJNY	520
CENOVÁ POLITIKA: KOLIK BY MĚLA STÁT VSTUPENKA?	520
<b>VÝSTAVBA DIVADLA: UMÍSTĚNÍ PRODEJNY</b>	<b>520</b>
TYPY UMÍSTĚNÍ PRODEJEN	520
VÝBĚR MÍSTA: KDE ZAČÍT STAVĚT	522
Skuteční lidé, skutečná rozhodnutí	523
Jak to dopadlo ve společnosti LimitedBrands	
<b>SHRNUTÍ KAPITOLY 16</b>	<b>524</b>
<b>KLÍČOVÉ POJMY</b>	<b>525</b>
<b>PŘEHLED KAPITOLY 16</b>	<b>525</b>
<b>SKUTEČNÍ LIDÉ, SKUTEČNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU: PRŮZKUM NA INTERNETU</b>	<b>526</b>
<b>NÁCVIK TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU</b>	<b>527</b>
<b>MARKETING V AKCI</b>	<b>527</b>
<b>Dodatek A</b>	<b>529</b>
Společnost Under Armour v akci	529
<b>OTÁZKY PRO STEVA BATTISTU</b>	<b>530</b>
<b>TEĎ JE V MARKETINGOVÉM PLÁNOVÁNÍ ŘADA NA VÁS</b>	<b>532</b>
<b>Dodatek B</b>	<b>533</b>

Vzor marketingového plánu	533
SITUAČNÍ ANALÝZA	533
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	536
SWOT ANALÝZA	537
MARKETINGOVÉ CÍLE	538
MARKETINGOVÉ STRATEGIE	538
CÍLOVÉ TRHY	538
POZICE PRODUKTU	539
PRODUKTOVÉ STRATEGIE	539
STRATEGIE CENOVÉ TVORBY	540
PROPAGAČNÍ STRATEGIE	540
DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	540
STRATEGIE REALIZACE MARKETINGOVÉHO PLÁNU	541
STRATEGIE MONITOROVÁNÍ A KONTROLY	541
PRŮZKUMY	541
ANALÝZA TRENDŮ	541
MARKETINGOVÝ AUDIT	541
Dodatek C	543
Marketingová matematika	543
VÝSLEDOVKA A ÚČETNÍ ROZVAHA (BILANCE)	543
DŮLEŽITÉ FINANČNÍ VÝKONNOSTNÍ POMĚRY	546
PROVOZNÍ POMĚRY	547
OBRAT ZÁSOB	547
NÁVRATNOST INVESTIC	548
CENOVÁ ELASTICITA	549
CENOVÁ TVORBA „NÁKLADY A ZISK“	549
EKONOMICKÉ MNOŽSTVÍ OBJEDNÁVKY	551
<b>GLOSÁŘ</b>	<b>553</b>
<b>REJSTŘÍK</b>	<b>565</b>