

# OBSAH

Úvod.....	7
1. Historické předpoklady, vývojové etapy marketingu a současnost.....	9
1.1 Vývoj marketingu.....	9
Příklad z praxe.....	10
Příklad z praxe.....	11
1.2 Současné změny ovlivňující obchod a marketing.....	11
1.3 Vzájemná interakce marketingu, kreativní ekonomiky a kreativní třídy.....	13
Příklad z praxe.....	16
1.4 Role umění v marketingu.....	17
Příklad z praxe.....	18
2. Význam marketingu a marketingový prostor firem.....	20
2.1 Význam marketingu.....	20
2.2 Charakteristika marketingového mixu.....	21
Příklad z praxe.....	21
2.3 Vnější a vnitřní marketingové prostředí.....	22
Příklad z praxe.....	24
3. Význam procesu získávání informací.....	26
3.1 Pojem a struktura marketingového informačního systému.....	26
Příklad z praxe.....	27
3.2 Marketingový výzkum .....	27
Definování problému.....	28
Plán výzkumu.....	28
Výběr respondentů, metody kontaktu.....	28
Způsoby shromažďování informací.....	29
Analýza informací a prezentace výsledků.....	30
3.3 Marketingový výzkum podle hledisek.....	30
Výzkum trhu podle předmětu zkoumání.....	30
Výzkum podle časového hlediska zahrnuje.....	30
Výzkum podle systémového hlediska.....	30
Spokojenost zákazníka a její zkoumání.....	31
Marketingový výzkum podle obsahu.....	31
Příklad z praxe.....	34
4. Efektivní působení na trh a rozhodování o koupi.....	38
4.1 Motivace subjektů trhu.....	38
Herzbergova motivační teorie.....	38
Maslowova hierarchie potřeb.....	39
Freudova motivační teorie.....	39
Spotřebitelské chování podle „7 O“.....	39
4.2 Působení subjektů na trhu.....	40
4.3 Cílený marketing a jeho etapy.....	41
Příklad z praxe.....	42
4.4 Proces segmentace trhu.....	43
Segmentace podle trhu.....	43
Postup segmentace.....	43
Druhy kritérií pro segmentaci.....	43
Požadavky na efektivní segmentaci.....	47
Příklady z praxe.....	47

	Zakázkové krejčovství.....	47
	Jak se mění komunikační a nákupní chování seniorů?.....	48
<b>5.</b>	<b>Výrobek jako součást marketingového mixu.....</b>	<b>50</b>
5.1	Výrobek jako součást marketingového mixu.....	50
5.2	Marketingový pohled na produkt.....	51
	Komplexní výrobek.....	52
	Pět úrovní produktu.....	52
5.3	Charakteristika rozšiřujících efektů.....	53
	Značka.....	53
	Obal (package).....	60
	Příklad z praxe.....	60
	Příklad z praxe.....	64
	Služby.....	65
	Sortiment.....	65
	Kvalita.....	66
	Příklad z praxe.....	67
5.4	Životní cyklus výrobku.....	68
	Příklad z praxe.....	68
	Příklad z praxe.....	72
5.5	Vývoj životního cyklu výrobku jako součást marketingového řízení.....	72
	Životní cyklus poptávky (The product life cycle PCL).....	72
	Životní cyklus kategorie, formy a značky výrobku.....	73
	Etapy životního cyklu z hlediska strategického marketingu.....	73
5.6	Řízení výrobních řad, značek a obalu.....	74
	Pohled zákazníka na nabídku.....	74
	Produktový mix.....	75
	Rozhodování o výrobních řadách.....	75
	Rozhodování o značce produktu.....	75
	Rozhodování o balení produktu.....	75
5.7	Produkt a art marketing.....	76
5.8	Autorské právo a značka, logo.....	76
	Autorskoprávní ochrana.....	77
	Průmyslově právní ochrana.....	78
	Příklad z praxe.....	78
	Souběh autorskoprávní a průmyslové ochrany.....	79
	Příklad z praxe.....	79
<b>6.</b>	<b>Cenová politika jako součást marketingového mixu.....</b>	<b>80</b>
6.1	Cena.....	80
6.2	Struktura a metody stanovení ceny.....	81
	Struktura ceny.....	81
	Základní typy cen.....	81
	Tvorba ceny nového výrobku.....	81
	Metody a stanovení ceny.....	82
6.3	Přechod od cenové k necenové politice.....	82
6.4	Tvorba ceny jako součást strategie firmy.....	83
	Příklad z praxe.....	84
	Cíle firmy jako základ cenové strategie.....	84
	Cenové strategie v souvislosti s životním cyklem výrobku.....	85
	Cenové strategie cena / kvalita.....	86

Cenová strategie — model 3c.....	86
Změny v cenové politice.....	87
Příklad z praxe.....	87
<b>7. Logistika a efektivní řešení distribučních cest.....</b>	<b>88</b>
7.1 Logistika.....	88
7.2 Distribuční cesty.....	89
Jednoúrovňové a víceúrovňové distribuční cesty.....	90
Funkce a organizace distribučních cest.....	91
Trendy v maloobchodě.....	92
Příklad z praxe.....	91
Internet a distribuce.....	92
Příklad z praxe.....	93
7.3 Distribuce na trhu s uměním.....	93
7.4 Distribuce jako součást strategického marketingu.....	93
7.5 Marketingové strategie pro odlišení nabídky na trhu.....	94
Výběr dodavatele a přidaná hodnota.....	94
Možnosti pro odlišení nabídky.....	94
Příklad z praxe.....	96
Efektivnost a způsob prezentace na trhu.....	96
Příklad z praxe.....	97
<b>8. Marketingový komunikační mix.....</b>	<b>98</b>
8.1 Komunikační mix.....	98
8.2 Model komunikačního procesu, základy komunikace.....	99
8.3 Strategie ovlivňující tvorbu komunikačního mixu.....	100
8.4 Marketingová komunikace v art marketingu.....	101
8.5 Komunikace na sociálních sítích.....	105
Příklad z praxe.....	107
Becherovka Lemon.....	107
Propagační kampaň k filmu Alois Nebel.....	108
Artbook Zlín.....	108
<b>9. Marketingové strategické plánování.....</b>	<b>111</b>
9.1 Strategický řídicí proces.....	111
9.2 Strategický marketingový proces.....	115
Proces plánování a formulace strategie.....	116
Proces realizace.....	119
Kontrolní etapa.....	119
9.3 Kontrola a hodnocení marketingových aktivit.....	120
Příklad z praxe.....	120
<b>10. Analýza konkurence firmy.....</b>	<b>126</b>
10.1 Co je nutno vědět o konkurenci.....	126
10.2 Navrhování marketingových strategií.....	128
Strategie tržního vůdce.....	128
Strategie tržního vyzyvatele.....	128
Strategie tržního následovatele.....	129
Strategie tržního troškaře.....	129
Příklad z praxe.....	129
<b>11. Měření, analýza a předpovídání poptávky.....</b>	<b>131</b>
11.1 Hlavní koncepce měření poptávky.....	131
11.2 Jak měřit trh.....	131

11.3	Základní pojmy měření poptávky.....	132
11.4	Odhadování běžné poptávky.....	132
11.5	Odhadování budoucí poptávky.....	133
<b>12.</b>	<b>Vývoj a uvedení nového produktu na trh, inovace.....</b>	<b>134</b>
12.1	Způsoby získávání nových výrobků.....	134
12.2	Řízení procesu vývoje nových výrobků.....	135
12.3	Proces adaptace spotřebitele.....	136
	Příklad z praxe.....	136
<b>13.</b>	<b>Nové trendy v pojetí marketingu.....</b>	<b>139</b>
13.1	Guerilla marketing (gerilový marketing).....	139
	Příklad z praxe.....	140
13.2	Virální marketing.....	141
13.3	Marketingové nástroje v nové ekonomice.....	142
13.4	Marketingové nástroje on-line marketingu.....	143
	Závěr.....	145
	Resumé.....	146
	Seznam obrázků.....	147
	Bibliografie.....	149