

# OBSAH - 2. DÍL

SLOVO AUTORA .....	5
SEZNAM KAPITOL.....	6
VYSVĚTLIVKY K PRVKŮM POUŽITÝM V UČEBNICI .....	7
<b>6. VÝROBEK.....</b>	<b>9</b>
6.1 CHARAKTERISTIKA A ČLENĚNÍ VÝROBKŮ .....	9
<i>Výrobky krátkodobé spotřeby.....</i>	9
<i>Výrobky dlouhodobé spotřeby.....</i>	9
<i>Kapitálové statky.....</i>	10
<i>Spotřební zboží.....</i>	10
6.2 VÝROBNÍ A OBCHODNÍ SORTIMENT .....	10
<i>Rozdělení zboží v obchodní praxi.....</i>	11
<i>Identifikace zboží.....</i>	12
6.3 KOMPLEXNÍ VÝROBEK .....	13
<i>Hledisko kvality výrobku z pohledu marketingu .....</i>	13
6.4 OBAL (PACK) .....	14
6.5 ZNAČKA VÝROBKU .....	15
<i>Vlastnosti značky .....</i>	16
<i>Druhy značek.....</i>	17
6.6 OCHRANNÁ ZNÁMKA .....	18
<i>Předmět ochrany.....</i>	18
<i>Druhy registrace ochranné známky .....</i>	19
<i>Národní registrace v České republice.....</i>	19
<i>Zeměpisné označení a označení původu výrobků v Evropské unii.....</i>	20
<i>Zánik ochranné známky.....</i>	21
6.7 VÝVOJ VÝROBKU .....	21
6.8 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU .....	22
<i>Fáze životního cyklu výrobku.....</i>	23
6.9 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA .....	24
<b>7. CENA.....</b>	<b>27</b>
7.1 CHARAKTERISTIKA CENY .....	27
<i>Přijatelnost ceny.....</i>	27
7.2 CÍLE PODNIKU PŘI STANOVOVÁNÍ CENY.....	28
7.3 METODY STANOVOVÁNÍ CENY .....	30
<i>Cena orientovaná na náklady .....</i>	30
<i>Cena orientovaná na poptávku.....</i>	32
<i>Cena orientovaná na konkurenci.....</i>	33
<i>Cena orientovaná na zákazníka.....</i>	33
7.4 CENOVÉ STRATEGIE .....	33
<i>Skimming.....</i>	33
<i>Pronikání.....</i>	33
<i>Psychologie ceny a cenové triky.....</i>	34
7.5 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA .....	34
<b>8. DISTRIBUCE .....</b>	<b>37</b>
8.1 CHARAKTERISTIKA DISTRIBUCE .....	37
<i>Přímá distribuce.....</i>	37
<i>Nepřímá distribuce .....</i>	38
<i>Funkce distribučních cest .....</i>	38
<i>Intenzita prodeje .....</i>	38
8.2 VELKOOBCHOD .....	39
<i>Funkce velkoobchodu .....</i>	39
<i>Typy velkoobchodů.....</i>	40
8.3 MALOOBCHOD .....	40
<i>Typy maloobchodních jednotek.....</i>	42
8.4 VÝVOJ MALOOBCHODU .....	47
<i>Vývoj obchodu v datech .....</i>	47

<b>8.5 MALOOBCHODNÍ MIX A OBCHODNICKÉ TRIKY .....</b>	<b>49</b>
<i>Lokalizace prodejny .....</i>	49
<i>Velikost, prostorové uspořádání a vzhled prodejny .....</i>	50
<i>Personál prodejny .....</i>	50
<i>Cenová hladina .....</i>	50
<i>Obchodní sortiment .....</i>	50
<i>Služby .....</i>	50
<b>8.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA .....</b>	<b>52</b>
<b>9. PROPAGACE .....</b>	<b>55</b>
<b>9.1 CHARAKTERISTIKA PROPAGACE .....</b>	<b>55</b>
<i>Propagační (komunikační) mix .....</i>	55
<i>Propagační strategie .....</i>	56
<b>9.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>56</b>
<i>Komunikační model AIDA .....</i>	56
<i>Fáze komunikačního modelu .....</i>	57
<b>9.3 PODPORA PRODEJE .....</b>	<b>58</b>
<b>9.4 OSOBNÍ PRODEJ .....</b>	<b>60</b>
<i>Vlastnosti prodejce .....</i>	61
<b>9.5 PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>61</b>
<i>Public relations aktivity .....</i>	61
<b>9.6 PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING .....</b>	<b>62</b>
<b>9.7 REKLAMA .....</b>	<b>63</b>
<i>Druhy reklamy .....</i>	63
<i>Teorie reklamy .....</i>	64
<i>Základní funkce reklamy .....</i>	64
<i>Reklamní sdělení .....</i>	65
<i>Reklamní média .....</i>	65
<i>Noviny .....</i>	66
<i>Časopisy .....</i>	67
<i>Faktory ovlivňující úspěch tiskové reklamy .....</i>	68
<i>Rozhlas .....</i>	68
<i>Televize .....</i>	69
<b>9.8 EXTERIÉROVÁ MÉDIA .....</b>	<b>71</b>
<i>Internet .....</i>	72
<b>9.9 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA .....</b>	<b>73</b>
<b>POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA .....</b>	<b>76</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>77</b>
<b>POZNÁMKY .....</b>	<b>79</b>