

Obsah

O autorech	8
Předmluva	9
1. Obchod a jeho charakteristika	11
1.1 Funkce obchodu, jeho pozice ve vztahu k výrobě	12
1.1.1 Vymezení specifík obchodu	14
1.2 Charakteristické rysy současného obchodu	17
1.3 Životní cyklus maloobchodního podniku	19
1.4 Současnost (a budoucnost) obchodu v ČR	22
1.5 Obchod v době internetu	26
1.5.1 Předpoklady pro využití internetu	27
1.5.2 Elektronické obchodování	29
1.5.3 Elektronický obchod v ČR	31
2. Specifika marketingu v obchodní firmě	35
2.1 Marketing a jeho proměny	36
2.2 Vymezení pojmu marketingový mix	39
2.3 Specifika marketingového mixu obchodníka	41
2.4 Nákupní marketing	42
3. Marketingové prostředí obchodní firmy	47
3.1 Marketingové makroprostředí	49
3.2 Marketingové mikroprostředí	53
3.3 Vybrané demografické a ekonomické skutečnosti z ČR	56
4. Nákupní chování zákazníka	65
4.1 Zákazník, nebo spotřebitel?	67
4.1.1 Jaký je dnešní spotřebitel	68
4.2 Nákupní chování jako součást spotřebního chování	69
4.3 Faktory ovlivňující spotřební chování	72
4.3.1 Individuální charakteristiky spotřebitele („viditelné“)	72
4.3.2 Individuální charakteristiky spotřebitele („skryté“)	76

4.4	Nákupní rozhodnutí a co s ním souvisí	84
4.4.1	Typy kupních rozhodovacích procesů	90
4.4.2	Další možné pohledy na průběh kupního rozhodování	91
4.5	Nákupní akce	96
4.5.1	Situační vlivy	97
4.5.2	Ukázky možných pohybů doprovázejících nakupování	98
5.	Strategické rozhodování v obchodní firmě	101
5.1	Strategické marketingové řízení	102
5.2	Formulace strategie	103
5.2.1	Situační analýza, vize a poslání firmy	103
5.2.2	Vytyčení cílů	107
5.2.3	Identifikace zákazníků	109
5.2.4	Strategie – způsob dosažení cíle a specifické aktivity	110
5.2.5	Kontrola strategie	112
5.3	Typologie zákazníků	113
5.3.1	Typologie společnosti GfK	114
5.3.2	Typologie společnosti STEM/MARK	117
5.3.3	Další typologie	118
5.4	Positioning	120
6.	Rozhodování o distribuci v obchodní firmě	127
6.1	Rozhodování o volbě lokality	128
6.1.1	Rozhodnutí o volbě trhu	130
6.1.2	Rozhodnutí o lokalizaci v rámci vybraného státu	133
6.1.3	Rozhodnutí o umístění maloobchodní jednotky a o formě prodeje	136
6.2	Analýza chování spotřebitelů ve vztahu k prodejně	138
6.3	Co je také vhodné vědět v souvislosti (nejen) s volbou lokality	142
7.	Rozhodování o ceně v obchodní firmě	149
7.1	Specifika ceny obchodní firmy	150
7.2	Rozhodování o ceně	151
7.2.1	Cenové strategie	153
7.2.2	Metody tvorby cen	154
7.2.3	Obchodní marže (zisková přírážka)	156
7.3	Cenová elasticita	157

7.4	Další možnosti práce s cenou	158
7.4.1	Systém slev a srážek	158
7.5	Cenová orientace zákazníků	160
8.	Rozhodování o sortimentu v obchodní firmě	165
8.1	Rozhodování o celkovém sortimentním zaměření	166
8.1.1	Typologie obchodních jednotek	170
8.2	Rozhodování o změnách sortimentu	171
8.3	Rozhodování o vlastních značkách	172
8.4	Rozhodování o službách	175
8.5	Category management	176
8.6	Merchandising	177
9.	Rozhodování o komunikaci v obchodní firmě	181
9.1	Marketingová komunikace	182
9.1.1	Komunikační proces	184
9.1.2	Komunikační mix	185
9.2	Marketingová komunikace v obchodní firmě	186
9.2.1	Strategie push a pull	187
9.2.2	Metody tvorby rozpočtu na marketingovou komunikaci ...	188
9.2.3	Specifika komunikace obchodní firmy	189
9.2.4	Nástroje komunikace obchodní firmy	190
9.3	Externí nástroje komunikace obchodní firmy	192
9.3.1	Reklama	192
9.3.2	Další externí nástroje marketingové komunikace	200
9.4	Interní nástroje komunikace obchodní firmy	202
9.4.1	Podpora prodeje	203
9.4.2	Osobní prodej	205
9.4.3	P-O-P reklama	206
9.4.4	Atmosféra prodejny	210
10.	Budování loajality zákazníků	213
10.1	Spokojenost zákazníka	214
10.2	Věrnost zákazníka	218
10.2.1	Vytváření věrnosti zákazníků	222
10.2.2	Věrnostní systémy	224
	Literatura	229