

Obsah

Úvod

Oddíl I:

OBCHOD A JEHO VÝVOJOVÉ TRENDY (J. Jindra)

Kapitola 1.

Obchod a obchodní činnosti

1.1. Význam a funkce obchodu

1.1.1. Význam obchodu

1.1.2. Funkce obchodu

1.2. Mezinárodní obchod a retailing

1.2.1. Vymezení pojmů v oblasti obchodu

1.2.2. Retailing

1.2.3. Vývojové trendy retailingu

1.3. Obchodní kategorie

1.3.1. Prostředníci obchodní činnosti

1.3.2. Zprostředkovatelé obchodních činností

1.4. Právní formy obchodních firem

1.5. Druhy velkoobchodních činností

1.5.1. Dodávkový velkoobchod

1.5.2. Agenturní – traťový velkoobchod

1.5.3. Samoobslužný velkoobchod

1.5.4. Regálový velkoobchod

1.6. Druhy maloobchodních činností

1.6.1. Maloobchod realizovaný v síti prodejen

1.6.2. Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

1.6.3. Statistické členění obchodních činností

1.7. Historie obchodu

1.8. Podmínky obchodního podnikání

1.8.1. Legislativa

1.8.2. Daňové a odvodové zatížení

1.8.3. Dostupnost úvěru

1.8.4. Podpora investiční činnosti

1.8.5. Podpora exportu

1.8.6. Technická infrastruktura

1.8.7. Lidské zdroje, trh práce

1.9. Evropská unie a obchod

Kontrolní otázky

Kapitola 2.	Obsah
Vývojové trendy v obchodě	68
2.1. Dominance a diverzifikace obchodních firem	69
2.1.1. Vysoce integrované obchodní firmy	70
2.1.2. Obchodní kooperace	71
2.1.3. Vertikální kooperace	71
2.1.4. Horizontální kooperace	78
2.1.5. Vlastní značky maloobchodu zesilují dominanci	79
2.1.6. Informatika a logistika podporují koncentraci	81
2.1.7. Investice a koncentrace	83
2.1.8. Globalizace obchodu a zákazník	84
2.2. Mezinárodní aktivity retailingu	87
2.2.1. Internacionalizace maloobchodu	87
2.2.2. Mezinárodní rozvojové strategie retailingu	90
2.2.3. Aspekty diskontu při zahraniční expanzi	91
2.2.4. Rozvoj retailingu v Asii	93
2.2.5. Zásady úspěšného vstupu na zahraniční trh	94
2.3. Vývojové trendy obchodu v České republice	96
2.3.1. Vývoj obchodní struktury	96
2.3.2. Ekonomická reforma a obchod	98
2.3.3. Výsledky privatizace	103
2.3.4. Současné struktury obchodu v České republice	105
2.3.5. Maloobchodní síť v České republice	108
2.3.6. Vývojové tendence	110
<i>Kontrolní otázky</i>	114
<i>Seznam použité literatury k oddílu I</i>	115
Oddíl II.:	
CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A VÝZKUM TRHU (V. Bárta)	117
Kapitola 3.	
Chování spotřebitele	119
3.1. Pojem chování	120
3.2. Chování spotřebitele a výzkum trhu	121
3.3. Sekvence výzkumu chování spotřebitele	123
3.3.1. Výzkumy vycházející z okolí	123
3.3.2. Výzkumy vycházející z výrobku	124
3.3.3. Výzkumy vycházející z chování spotřebitele	125
3.4. Modely spotřebního chování	126
3.4.1. Marshalllovský model	127
3.4.2. S-R (S-O-R) model	127
3.4.3. Referenční modely	129
3.4.4. Motivační modely – Freudovské modely	129

19.5. Zásoby v obchodě (<i>P. Cimler</i>)	634
19.5.1. Význam a členění zásob	634
19.5.2. Řídící hladiny zásob	635
19.5.3. Optimalizace zásob	641
19.6. Informační systém oběhu zboží (<i>J. Zeman</i>)	645
<i>Kontrolní otázky</i>	648
Kapitola 20.	
Technologie obchodního provozu (<i>P. Cimler</i>)	649
20.1. Obchodní provoz	650
20.1.1. Obchodní provoz jako systém	650
20.1.2. Technologické skupiny zboží	650
20.1.3. Obchodně provozní operace	652
20.1.4. Mechanizační prostředky a zařízení v obchodním provozu	654
20.1.5. Plochy a dispoziční řešení	656
20.2. Přepravní prostředky a obaly zboží (<i>J. Jindra</i>)	658
20.3. Skladová technologie	664
20.3.1. Pojetí skladu	664
20.3.2. Sklady v logistickém systému	666
20.3.3. Mechanizační prostředky ve skladech	669
20.3.4. Systémy skladování zboží	673
20.3.5. Horizontální doprava ve skladech	681
20.3.6. Systémy kompletace dodávek ve skladech	684
20.4. Maloobchodní technologie (<i>P. Cimler</i>)	687
20.4.1. Pohyb zboží v maloobchodě	687
20.4.2. Formy prodeje	691
20.4.3. Nákupní prostředí a nákupní atmosféra	694
<i>Kontrolní otázky</i>	706
Kapitola 21.	
Statické a dynamické prvky maloobchodního provozu (<i>L. Pražská</i>)	707
21.1. Flexibilita prodeje – pravidlo 4Z	708
21.1.1. Zákazníci a jejich frekvence	709
21.1.2. Zaměstnanci a synchronizace jejich činností	714
21.1.3. Zboží a jeho přísun na prodejní plochu (doplňování zboží)	717
21.1.4. Zařízení a jeho dispoziční řešení	717
21.2. Směry vývoje řízení a kontroly maloobchodního provozu	719
21.3. Posuzování optimálního počtu obsluhujících	721
21.3.1. Teorie front	723
21.4. Manažerský systém informací	728
21.4.1. Kód EAN a jeho využití	728
21.4.2. Předpoklady využití datové základny v kódu EAN a POS	733

21.4.3. Využití datové základny POS při operativním řízení provozu	737
<i>Kontrolní otázky</i>	742
Kapitola 22.	
Profílce a lokalizace provozních jednotek maloobchodu (maloobchodní síť) (P. Cimler)	743
22.1. Maloobchodní síť a její členění	744
22.2. Provozní typy maloobchodních jednotek	744
22.2.1. Typologie maloobchodních jednotek	744
22.3. Vývojové tendence v maloobchodní síti	752
22.4. Územní analýza	755
22.4.1. Akční rádius a dostupnost	755
22.4.2. Územní rozdíly v poptávce a tržbách v maloobchodě	756
22.4.3. Nákupní spád	757
22.4.4. Metody územní analýzy	758
22.5. Lokalizace maloobchodní sítě	769
22.5.1. Principy řešení maloobchodní sítě	769
22.5.2. Obchodní vybavenost	770
22.5.3. Lokalizace maloobchodních jednotek v sídelních útvarech	773
22.6. Nákupní centra (J. Jindra)	776
22.6.1. Vývoj nákupních center v USA	776
22.6.2. Regionální nákupní centra v Evropě	781
22.6.3. Nákupní centra v České republice	788
22.6.4. Řízení nákupních center	789
<i>Kontrolní otázky</i>	792
<i>Seznam použité literatury k oddílu V.</i>	793
Oddíl VI.:	
OVLIVŇOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	797
Kapitola 23.	
Propagace a komunikace (V. Bárta)	799
23.1. Cíl propagace (propagační záměr)	800
23.2. Cílová skupina	800
23.3. Poselství, sdělení, prezentace	802
23.4. Humor a jeho použití v reklamě	806
23.5. Značka, známka	806
23.6. Image	808
23.7. Plán propagační akce	810
23.8. Rozpočet a efektivnost reklamní akce	811
23.8.1. Rozpočet	811
23.8.2. Efektivnost	812

23.8.3. Výzkum sledovanosti a zapamatování	813
<i>Kontrolní otázky</i>	814
Kapitola 24.	
Média a propagační prostředky v reklamě	815
24.1. Marketingová komunikace a média (<i>M. Postler</i>)	816
24.1.1. Média a mediální mix	820
24.1.2. Členění médií	821
24.1.3. Mediální ukazatele	824
24.2. Masová média	826
24.2.1. Televize	826
24.2.2. Rozhlas	834
24.2.3. Tisk	844
24.3. Specifická média, výkladní skříň (<i>V. Bárta</i>)	855
24.4. Požadavky kladené obchodní firmou (zadavatelem) na reklamní nabídku	857
24.4.1. Požadavky na inzerát	857
24.4.2. Požadavky na televizní spot	859
24.4.3. Požadavky na rozhlasový spot	861
24.4.4. Ostatní propagační prostředky	861
24.4.5. Požadavky na rozsev	863
24.4.6. Požadavky na kreativitu reklamního prostředku	863
24.5. Služby poskytované zákazníkům (<i>A. Filipová</i>)	863
<i>Kontrolní otázky</i>	867
<i>Seznam použité literatury k oddílu VI.</i>	868
Seznam použitých vyobrazení k úvodním stranám oddílů	869
Rejstřík	870

3.4.5.	Hauptův model	131
3.4.6.	Modely reakce	131
3.4.7.	Shethova koncepce klasifikace spotřebního chování	132
3.4.8.	Model optimální stimulace	134
3.4.9.	Model hedonistické stimulace	134
3.4.10.	Vnímaná rizika rozhodnutí	135
<i>Kontrolní otázky</i>		136
Kapitola 4.		
Motivace a spotřební chování		137
4.1.	Motivace spotřebního chování	138
4.1.1.	Potřeby	139
4.1.2.	Incentiv	141
4.1.3.	Postoje	142
4.1.4.	Stálost	144
4.1.5.	Třída podnětů	144
4.2.	Stabilita a variabilita formy odpovědi	145
4.3.	Vztah mezi postojem a kupním chováním	145
4.3.1.	Postoje a dotazování	146
4.3.2.	Zobecnění	146
4.4.	Je postoj zjistitelný přímým dotazem?	148
4.4.1.	Uzavřené a otevřené otázky	148
4.4.2.	Scénář výzkumu postojů	151
4.5.	Postoj a jeho strukturování	153
<i>Kontrolní otázky</i>		159
Kapitola 5.		
Metodika výzkumu trhu		160
5.1.	Projekt výzkumu trhu	161
5.1.1.	Cíl výzkumu	161
5.1.2.	Metodika	163
5.1.3.	Harmonogram a rozpočet	164
5.2.	Dotazování	164
5.2.1.	Výběr	166
5.2.2.	Kontrola	167
5.2.3.	Kódování	168
5.2.4.	Třídění	168
5.2.5.	Statistické testování	169
5.2.6.	Dotazník	169
5.2.7.	Členění otázek	170
5.3.	Kvantitativní a kvalitativní výzkum	171
5.3.1.	Individuální interview	172
5.3.2.	Nejčastější druhy otázek v kvalitativním výzkumu	175

5.3.3. Skupinová diskuse – focus group	178
5.4. Segmentační výzkum	181
5.5. Konjunkturní analýza, obchodní výzkum	183
5.6. Výrobní výzkum	184
5.7. Prognózy	186
5.7.1. Extrapolace	187
5.7.2. Dynamické modely	188
5.7.3. Pravděpodobnostní modely	189
5.7.4. Časoprostorová projekce	189
5.7.5. Expektace	189
5.7.6. Reflexní metody	190
5.7.7. Prognózy na základě A → B hypotézy	190
5.7.8. Prognózy oceňující jevy pod nejistotou	190
<i>Kontrolní otázky</i>	191
Kapitola 6.	
Cena v obchodě a metody jejího výzkumu	192
6.1. Cena v marketingovém pojetí obchodu	193
6.2. Cenová elasticita	194
6.3. Robinsonova-Amorosova relace	196
6.4. Modifikace cenové pružnosti	197
6.5. Specifické aspekty ceny v obchodě	198
6.6. Obchodní rozpětí	200
6.7. Testování ceny u subjektů	203
<i>Kontrolní otázky</i>	205
<i>Seznam použité literatury k oddílu II</i>	205
Oddíl III.:	
ŘÍZENÍ RETAILINGOVÉ FIRMY	207
Kapitola 7.	
Strategie obchodní firmy (L. Pražská)	209
7.1. K pojetí strategie, filozofie a poslání firmy	210
7.1.1. Filozofie, vize a poslání firmy	212
7.1.2. Strategie a operativa	215
7.1.3. Úrovně formulace strategií retailingových firem	215
7.2. Faktory působící na formulaci strategií retailingové firmy	216
7.3. Etapy formulace strategie retailingové firmy	219
7.3.1. Situační analýza – první etapa formulace strategie	220
7.3.2. Tvorba cílů – druhá etapa formulace strategie	222
7.3.3. Identifikace zákazníků – třetí etapa formulace strategie	224
7.3.4. Vrcholová strategie – čtvrtá etapa formulace strategie	225
7.3.5. Specifické aktivity – pátá etapa formulace strategie	226

7.4. Metody používané při formulaci strategií na úrovni podnikatelských jednotek	228
7.4.1. Porterova analýza trhu	229
7.4.2. Analýza SWOT	233
7.4.3. Synergický efekt prodeje zboží a připojených doplňkových služeb	233
7.5. Formulace strategií na úrovni funkčních systémů	235
7.6. Kontrola tvorby strategií a strategická diagnostika	236
7.7. Modely řízení firmy a bariéry jejich přenosnosti do různých teritorií světa	238
<i>Kontrolní otázky</i>	241
Kapitola 8.	
Vstup firmy na zahraniční trhy	243
8.1. Modely chování retailingových firem na zahraničních trzích (<i>D. Zadražilová</i>)	244
8.1.1. Etnocentrická strategie	244
8.1.2. Polycentrická strategie	245
8.1.3. Geocentrická strategie	245
8.1.4. Synergická strategie	246
8.2. Analýza zahraničních trhů (<i>B. Plchová</i>)	246
8.2.1. Konjunkturní faktory a ukazatele	248
8.2.2. Ukazatele makroekonomické, demografické, právně institucionální	249
8.2.3. Fundamentální analytické přístupy	251
8.2.4. Přístupy technické analýzy	252
8.2.5. Analýza charakteru trhu	255
8.3. Formy vstupu na zahraniční trhy (<i>H. Machková</i>)	258
8.3.1. Vývozní a dovozní operace	258
8.3.2. Formy přítomnosti podniku na zahraničních trzích méně náročné na kapitálové investice	263
8.3.3. Formy kapitálových vstupů podniku na zahraniční trhy (<i>L. Turnerová</i>)	265
8.3.4. Příklady franchisingu a akvizice	270
8.4. Mezinárodní podnikatelská strategie (<i>D. Zadražilová</i>)	272
8.4.1. Případová studie	274
<i>Kontrolní otázky</i>	276
Kapitola 9.	
Informační systémy a technologie v obchodě (<i>J. Pour</i>)	278
9.1. Obchodní firma v informační společnosti	279
9.1.1. Globální informační infrastruktura	279
9.1.2. Vliv informatiky na řízení obchodní firmy	280

9.1.3.	Architektury informačních systémů a technologií obchodní firmy	283
9.1.4.	Aplikační architektura IS/IT obchodní firmy	285
9.1.5.	Podstatné charakteristiky aplikačního software	287
9.1.6.	Vývoj trhu IS/IT	293
9.2.	Informatika v řízení obchodní firmy	294
9.2.1.	Jádro informačního systému obchodní firmy – ERP	294
9.2.2.	Interní informační a komunikační infrastruktura	296
9.2.3.	Business intelligence	298
9.3.	Informatika v řízení vztahů s obchodními partnery	305
9.3.1.	Principy úloh pro řízení externích vztahů	305
9.3.2.	Řízení vztahu k zákazníkům – CRM	313
9.3.3.	Elektronické podnikání a obchod	321
9.3.4.	Elektronické zásobování	325
9.3.5.	Elektronická tržiště	326
9.3.6.	Řízení dodavatelských řetězců	328
9.4.	Řízení informatiky v řízení obchodní firmy	332
9.4.1.	Pracovníci obchodní firmy ve vztahu k IS/IT	334
9.4.2.	Informační strategie obchodní firmy	338
9.4.3.	Systémová integrace	339
9.5.	Závěry	340
	<i>Kontrolní otázky</i>	342
 Kapitola 10.		
	Organizace obchodních firem (D. Zadražilová)	343
10.1.	Organizace jako sociálně technický systém	344
10.1.1.	Vymezení pojmu organizace	344
10.1.2.	Faktory ovlivňující podobu organizace	345
10.2.	Organizace retailingové firmy	348
10.3.	Organizace multinacionálních/transnacionálních korporací	354
10.3.1.	Exportní oddělení a obchodní zastoupení	356
10.3.2.	Zahraniční dceřiné společnosti	357
10.3.3.	Mezinárodní divize	357
10.3.4.	Globální organizace	359
10.4.	Organizační kultura	367
10.5.	Mezinárodní srovnání organizačního desingu	371
10.5.1.	Mezinárodní srovnávací výzkum Geerta Hofstedeho	372
10.5.2.	Rozpětí moci	372
10.5.3.	Míra individualismu	373
10.5.4.	Míra maskulinity	375
10.5.5.	Míra vyhýbání se nejistotě	375
10.5.6.	Vliv národních kulturních norem na podobu organizačního desingu	376

10.6. Organizační vývoj	382
10.6.1. Organizační projektování	382
10.6.2. Organizační vývoj a řízení změn	387
10.6.3. Případová studie	389
<i>Kontrolní otázky</i>	391
Kapitola 11.	
Řízení a organizace složitých a návazných procesů firmy (L. Pražská)	392
11.1. Charakteristika procesů	393
11.2. Plánování metodou síťové analýzy	394
11.2.1. Síťový graf a jeho základní charakteristika	395
11.2.2. Poznatky z aplikace síťové analýzy v obchodní praxi	398
11.3. Výpočet základních charakteristik a časů u CPM	400
11.4. Rezervy času a jejich možnosti čerpání	402
11.5. Rozbor plnění plánu a principy kontroly	404
11.6. Microsoft Project a jeho využití	405
<i>Kontrolní otázky</i>	407
Kapitola 12.	
Majetková struktura podniku a oceňování majetku (F. Drožen)	408
12.1. Struktura majetku obchodního podniku	409
12.1.1. Dlouhodobý majetek	409
12.1.2. Oběžný majetek	411
12.2. Oceňování majetku podniku	413
12.2.1. Oceňování dlouhodobého majetku	414
12.2.2. Oceňování oběžného majetku	414
12.3. Znalecká, odhadcovská a auditorská činnost	415
12.3.1. Znalci	415
12.3.2. Odhadci	420
12.3.3. Auditóři	423
<i>Kontrolní otázky</i>	424
Kapitola 13.	
Diagnostika hospodaření obchodní firmy (P. Semeniuk)	425
13.1. K pojetí diagnostiky	426
13.1.1. Obecné základy, nástroje a metody diagnostiky hospodaření obchodních firem	426
13.2. Rezervy v hospodaření obchodních firem	430
13.3. Vstup do problematiky krizového vývoje obchodních firem	438
13.3.1. Podstata a typy krizí firem	438
13.3.2. Příčiny krizí firem	440
13.3.3. Postupy používané při řešení firemních krizí (P. Semeniuk, H. Chyliková)	440

13.4. Případová studie – postup při určování typu rezervy a kvantifikace jejího rozsahu	445
<i>Kontrolní otázky</i>	445
<i>Seznam použité literatury k oddílu III</i>	445
Oddíl IV.:	
ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ (L. Pražská)	451
Kapitola 14.	
Funkce a úkoly řízení lidských zdrojů	453
14.1. Jak chápat řízení lidských zdrojů	454
14.2. Tři modely řízení lidských zdrojů a bariéry přenosnosti	456
14.3. Úloha lidských zdrojů	457
14.3.1. Řízení lidských zdrojů a jeho interní účastníci	458
14.3.2. Řízení lidských zdrojů a jeho externí účastníci	461
14.4. Útvar řízení lidských zdrojů, jeho organizace a úkoly	461
14.4.1. Organizace útvaru	461
14.4.2. Úkoly útvaru	463
14.5. Politika řízení lidských zdrojů	465
14.5.1. Faktory determinující politiky řízení lidských zdrojů	465
14.5.2. Stanovení priorit a výběr sociálního mixu firmy	466
<i>Kontrolní otázky</i>	468
Kapitola 15.	
Pracovní systémy	469
15.1. Trh práce	470
15.1.1. Vývojové tendence trhu práce	470
15.1.2. Náklady práce	471
15.2. Trh práce a poptávka	473
15.2.1. Specifika činností a profesí v obchodní firmě	473
15.3. Analýza pracovního místa	474
15.3.1. Jak se analýza pracovních míst provádí?	474
15.4. Podmínky práce na pracovištích	478
15.4.1. Technické podmínky a bezpečnost práce	479
15.4.2. Fyzikální faktory a zdravotně hygienické pracovní podmínky	479
15.4.3. Ergonomické faktory	482
15.5. Pracovní režimy	487
15.5.1. Typy pracovních úvazků	487
15.5.2. Úprava přestávek a regulace odpočinku	494
15.6. Popis pracovního místa	497
15.7. Oceňování pracovních míst	501
15.7.1. Metoda UMEWAP-87	502

15.7.2. Metoda oceňování pracovních míst na základě kvalifikace	505
15.7.3. Metoda ORBA	507
15.7.4. Metoda HAY	509
15.8. Kritéria a metody hodnocení výkonu	512
15.8.1. Metody hodnocení výkonu manažerů a administrativních pracovníků	513
15.8.2. Řízení vývoje kariér	515
15.8.3. Kritéria pro posuzování výkonu prodavačů	518
15.9. Výběr spolupracovníků	525
<i>Kontrolní otázky</i>	526
Kapitola 16.	
Stimulační systémy a motivace pracovního chování	528
16.1. Stimulace a motivace	529
16.2. Druhy stimulů a jejich působení	531
16.3. Mzda a mzdová politika firmy	535
16.3.1. Formy mezd v obchodní firmě	536
16.3.2. Diferenciace mezd a mzdový paradox	537
16.3.3. Mzdová politika obchodních firem	539
16.4. Celkový příjem – mzda a sociální výhody (benefice)	540
16.4.1. Druhy sociálních výhod	541
16.5. Styl řízení pracovní skupiny, osobnost manažera	543
16.5.1. Styl řízení	545
16.5.2. Situační přístup k volbě stylu řízení	546
<i>Kontrolní otázky</i>	549
Kapitola 17.	
Systém vzdělávání a rozvoje pracovníků (V. Khelerová)	551
17.1. Pojetí a obsah systému vzdělávání a rozvoje pracovníků	552
17.1.1. Formy vzdělávání	552
17.1.2. Obsah tréninkových programů	555
17.2. Trénink obchodního jednání	556
17.2.1. Typy zákazníků	557
17.2.2. Technika kladení otázek a aktivní naslouchání	559
17.2.3. Fáze obchodního jednání a volba postupu	560
17.2.4. Zdolávání námitek	562
17.2.5. Řešení konfliktů	563
17.3. Vzdělávání a trénink manažerů	564
17.3.1. Tvorba týmu	564
17.3.2. Role v týmu	565
17.3.3. Koučování	567
<i>Kontrolní otázky</i>	569

Kapitola 18.	
Systémy informací pro řízení lidských zdrojů (L. Pražská)	570
18.1. Indikátory sociálního stavu	571
18.1.1. Absence	572
18.1.2. Fluktuace a mobilita	573
18.1.3. Nemocnost a pracovní úrazy	576
18.1.4. Pracovní konflikty	577
18.1.5. Pokles výkonu	578
18.1.6. Špatná kvalita výkonu a poskytovaných služeb	578
18.1.7. Sociální bilance	580
18.2. Sociální audit	580
18.3. Informační systém pro řízení lidských zdrojů	581
18.3.1. Definice informačních potřeb	581
18.3.2. Vnitřně integrovaný systém informací o lidských zdrojích	585
<i>Kontrolní otázky</i>	586
<i>Seznam použité literatury k oddílu IV</i>	587
Oddíl V.:	
ŘÍZENÍ POHYBU ZBOŽÍ	591
Kapitola 19.	
Logistické řízení pohybu zboží a zásob (P. Cimler)	593
19.1. Obchodní logistika	594
19.1.1. Obsah a pojetí obchodní logistiky	594
19.1.2. Cíle logistiky	597
19.1.3. Logistické náklady	598
19.1.4. Předpoklady uplatnění logistiky v obchodě	598
19.1.5. Aplikace obchodní logistiky	599
19.2. Metody v obchodní logistice	602
19.2.1. Just in time (JIT)	603
19.2.2. Metoda ABC	604
19.2.3. Přímá výrobová rentabilita	605
19.3. Obchodní sortiment	609
19.3.1. Struktura a změny sortimentu	609
19.3.2. Specializace v obchodě	611
19.3.3. Pracnost sortimentu	613
19.4. Logistika nákupu	614
19.4.1. Organizovaný trh	614
19.4.2. Úroveň dodavatelských služeb	615
19.4.3. Nákup velkoobchodu	619
19.4.4. Nákup maloobchodu	620
19.4.5. Efficient Consumer Response (ECR)	621
(R. Bím, D. Zadražilová)	623