

Kapitola 10

Distribuce

V této kapitole se budeme zabývat třemi P marketingového mixu, které do češtiny někdy překládáme jako místo a někdy jako distribuční kanál. Budeme se zde zabývat výrobou a distribucí výrobků a služeb, což jsou ty dva prvky, které tvoří základní rámec každého marketingového systému a ty dva prvky, které jsou nejdůležitějšími prvky distribuce.

V této kapitole vás uvedeme do problematiky marketingu, zejména do problematiky distribuce, a také do problematiky výběru distribučních kanálů a do problematiky výběru distribučních prostředků. Zvláště se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků.

Propagace

V této kapitole se budeme zabývat třemi P marketingového mixu. Někdy také říkáme, že se zabýváme komunikací, která je klíčem k úspěchu. Každá firma musí být schopna komunikovat se svými partnery, zejména s veřejností, s konkucí, s dodavateli a s odběrateli. V této kapitole se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků. Zvláště se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků.

Kapitola 12

Globální marketing

V této kapitole se budeme zabývat třemi P marketingového mixu. Někdy také říkáme, že se zabýváme komunikací, která je klíčem k úspěchu. Každá firma musí být schopna komunikovat se svými partnery, zejména s veřejností, s konkucí, s dodavateli a s odběrateli. V této kapitole se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků. Zvláště se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků.

Kapitola 13

Zelený marketing

V této kapitole se budeme zabývat třemi P marketingového mixu. Někdy také říkáme, že se zabýváme komunikací, která je klíčem k úspěchu. Každá firma musí být schopna komunikovat se svými partnery, zejména s veřejností, s konkucí, s dodavateli a s odběrateli. V této kapitole se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků. Zvláště se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků.

Kapitola 2

V této kapitole se budeme zabývat třemi P marketingového mixu. Někdy také říkáme, že se zabýváme komunikací, která je klíčem k úspěchu. Každá firma musí být schopna komunikovat se svými partnery, zejména s veřejností, s konkucí, s dodavateli a s odběrateli. V této kapitole se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků. Zvláště se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků.

Kapitola 8

V této kapitole se budeme zabývat třemi P marketingového mixu. Někdy také říkáme, že se zabýváme komunikací, která je klíčem k úspěchu. Každá firma musí být schopna komunikovat se svými partnery, zejména s veřejností, s konkucí, s dodavateli a s odběrateli. V této kapitole se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků. Zvláště se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků.



Obsah

V této kapitole se budeme zabývat třemi P marketingového mixu. Někdy také říkáme, že se zabýváme komunikací, která je klíčem k úspěchu. Každá firma musí být schopna komunikovat se svými partnery, zejména s veřejností, s konkucí, s dodavateli a s odběrateli. V této kapitole se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků. Zvláště se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků.

Kapitola 9

V této kapitole se budeme zabývat třemi P marketingového mixu. Někdy také říkáme, že se zabýváme komunikací, která je klíčem k úspěchu. Každá firma musí být schopna komunikovat se svými partnery, zejména s veřejností, s konkucí, s dodavateli a s odběrateli. V této kapitole se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků. Zvláště se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků.

Kapitola 4

V této kapitole se budeme zabývat třemi P marketingového mixu. Někdy také říkáme, že se zabýváme komunikací, která je klíčem k úspěchu. Každá firma musí být schopna komunikovat se svými partnery, zejména s veřejností, s konkucí, s dodavateli a s odběrateli. V této kapitole se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků. Zvláště se zaměříme na distribuci a na výběr distribučních kanálů a na výběr distribučních prostředků.

Stručný obsah

Kapitola 1

Základní marketingové pojmy

V úvodní kapitole vás uvedeme do problematiky marketingu, vymezíme základní používané pojmy a přibližíme si podmínky směny jako základního mechanismu pro marketing. Stručně se seznámíme s historickým vývojem marketingu a s principy marketingového řízení.

Kapitola 2

Marketingové strategie a plánování

V této kapitole se zaměříme na dlouhodobé plánování a řízení marketingových aktivit, vymezíme některé používané marketingové strategie. Specifičtěji si pak rozebereme marketingový plán a jeho komponenty.

Kapitola 3

Marketingové prostředí

V této kapitole si vysvětlíme jak "úzké" tak i "široké" okolí firmy, které zahrnuje řadu sil a činitelů ovlivňující fungování jakékoliv organizace, které ústí do zpracování SWOT analýzy. Kapitulu uzavřeme poznání další "sily" - konkurence.

Kapitola 4

Analýza portfolia

V této kapitole zavedeme definici strategické podnikatelské jednotky a její postavení v rámci analýzy portfolia. Seznámíme se s využitím dvou nejčastěji používaných portfoliových analýz GE a BCG, ale i kritikou portfoliových modelů.

Kapitola 5

Marketingový výzkum

V této kapitole si vysvětlíme pojem marketingový výzkum, charakterizujeme si jednotlivé typy výzkumů a zaměříme se na některé chyby, kterých se lidé někdy dopouštějí, když začnou o tomto tématu mluvit.

Kapitola 6

Náкупní chování spotřebitelů a organizací

V této kapitole předkládáme detailní rozbor chování zákazníků, jak "běžných" kupců na spotřebitelských trzích, tak i trzích firemních. Vymezíme lidské potřeby, principy jejich uspokojování včetně rozhodování při koupi. Nebude chybět ani výčet faktorů, které na spotřebitelské chování mají vliv.

Kapitola 7

Segmentace

V této kapitole si rozebereme důvody pro segmentaci, jednotlivá segmentační kritéria a objasníme si proces segmentace - tržní cílení - tržní umísťování. Na základě získaných poznatků si v závěru této kapitoly uvedeme několik možných přístupů marketingu k obsluze trhu.

Kapitola 8

Produkt

V této kapitole se budeme věnovat prvnímu P marketingového mixu. Přibližíme si různé typy klasifikace zboží, dvě koncepce vrstev produktu, možnosti konkurenčního odlišení. V závěru kapitoly si vysvětlíme koncepci životního cyklu a zmíníme se i o jejich nedostatcích.

Kapitola 9

Cena

V této kapitole se budeme zabývat druhým P marketingového mixu, které je zajímavé tím, že jako jediné ze všech P přináší podniku výnosy. Popíšeme si jednotlivé kroky tvorby a realizace cenové strategie, jednotlivé faktory, které ovlivňují cenovou tvorbu a seznámíme se s možnými metodami stanovování ceny.

Kapitola 10

Distribuce

V této kapitole se budeme zabývat třetím P marketingového mixu, které do češtiny někdy překládáme jako místo a někdy jako distribuce. Budeme se zde věnovat výhodám a nevýhodám délky distribuční cesty, seznámíme se s jednotlivými typy marketingových systémů a typy distribuce.

Kapitola 11

Propagace

V této kapitole se budeme zabývat posledním P marketingového mixu. Někdy o propagaci hovoříme jako o komunikačním mixu, jelikož se dá různě "namíchat" z nástrojů, které obsahuje. Patří sem reklama, podpora prodeje, Public Relations, osobní prodej a přímý marketing. Všem těmto nástrojům budeme v této kapitole věnovat pozornost.

Kapitola 12

Globální marketing

V této kapitole si nastíníme různé úrovně mezinárodního zapojení, budeme se věnovat základním globálním strategiím, které může podnik používat, stejně tak jako strategiím produktovým a marketingové komunikaci na globálních trzích.

Kapitola 13

Zelený marketing

V závěrečné kapitole si naznačíme problematiku ekologie a jejího vztahu k marketingu. Budeme se zabývat jednotlivými "zelenými" marketingovými strategiemi a "zeleným" marketingovým mixem.

080.1	Marketingové distribuční cesty	109
180.2	Úroveň marketingových distribučních cest	110
280.3	Typy distribučních cest	110
380.4	Typy marketingových systémů	111
480.5	Typy distribuce	111
580.6	Výběr distribuční cesty	112
680.7	Společná propagace a distribuce	112
780.8	e-commerce	113
110	Propagace	113
110.1	Komunikační mix	113
110.2	Reklama	114
110.3	Podpora prodeje	114
110.4	Public Relations (PR)	115
110.5	Osobní prodej	115
110.6	Přímý marketing	116
110.7	E-promotion	116
120	Globální marketing	117
120.1	Úroveň mezinárodního zapojení	117
120.2	Informační a komunikační strategie	118
120.3	Marketingové informace o zahraničních trzích	118
120.4	Formy vstupu na zahraniční trh	119
120.5	Globální marketingové strategie	119
120.6	Produktová strategie	120
120.7	Marketingová komunikace	120

Úplný obsah

1. Základní marketingové pojmy	13
1.1 Definice marketingu	14
1.2 Směna	15
1.3 Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům	16
1.4 Makromarketing a mikromarketing	20
1.5 Marketingové řízení	21
Definice poslání a cílů firmy	21
2. Marketingové strategie a plánování.	25
2.1 Strategické plánování	26
2.2 Marketingové strategie	27
Strategie tržní pozice	27
Strategie růstu podniku (Ansoffova matice)	28
Konkurenční strategie dle Porterů	30
2.3 Další používané marketingové strategie	30
2.4 Marketingové plánování	34
3. Marketingové prostředí	39
3.1 Mikroprostředí podniku	40
3.2 Makroprostředí podniku	41
3.3 SWOT analýza	45
3.4 Poznání konkurence	46
3.5 Porterova analýza "pět sil"	47
4. Analýza portfolia	51
4.1 Analýza portfolia – strategické podnikatelské jednotky	52
4.2 Strategická podnikatelská jednotka (SBU)	52
4.3 BCG	53
4.4 GE	54
4.5 Kritika portfoliových modelů	57
5. Marketingový výzkum.	59
5.1 Marketingový informační systém a jeho vztah k marketingovému výzkumu	60
5.2 Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a přímým marketingem	61
5.3 Výzkumný proces a požadavky na informace	62
5.4 Typy výzkumů	63
5.5 Metody a techniky marketingového výzkumu	66
6. Nákupní chování spotřebitelů a organizací	71
6.1 Chování spotřebitelů	72
6.2 Lidské potřeby	72
6.3 Rozhodovací procesy spotřebitelů	74
6.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	76
6.5 Nákupní chování organizací	80

7. Segmentace	85
7.1 Cílený marketing	86
7.2 Segmentace trhu	86
7.3 Tržní cílení	91
7.4 Tržní umístování	93
8. Produkt	95
8.1 Pojem výrobek a produkt	96
8.2 Klasifikace zboží	96
8.3 Vrstvy produktu	97
8.4 Značka, design, kvalita, obal a dodatečné služby	98
8.5 Životní cyklus výrobku	102
8.6 Zvláštní typy průběhu životního cyklu	104
9. Cena	109
9.1 Cenové strategie	110
9.2 Faktory ovlivňující stanovení výše ceny	112
9.3 Metody stanovení ceny	114
9.4 Konečná cena	116
10. Distribuce	119
10.1 Marketingová distribuční cesta	120
10.2 Úrovně marketingových distribučních cest	121
10.3 Typy distribučních cest	123
10.4 Typy marketingových systémů	126
10.5 Typy distribuce	128
10.6 Výběr distribuční cesty	129
10.7 Společná propagace (co-op advertising)	129
10.8 E-commerce	129
11. Propagace	131
11.1 Komunikační mix	132
11.2 Reklama	133
11.3 Podpora prodeje	136
11.4 Public Relations (PR)	137
11.5 Osobní prodej	138
11.6 Přímý marketing	138
11.7 E-promotion	138
12. Globální marketing	143
12.1 Úrovně mezinárodního zapojení	144
12.2 Internacionalizace a globalizace	145
12.3 Marketingové informace o zahraničním trhu	145
12.4 Formy vstupu na zahraniční trh	146
12.5 Globální marketingové strategie	148
12.6 Produktové strategie	149
12.7 Marketingová komunikace	149

13. Zelený marketing	151
13.1 Rostoucí zájem o ekologii	152
13.2 Stakeholders: analýza zájmových skupin	153
13.3 Příležitosti ke snížení nákladů	155
13.4 Tržní zhodnocení ekologického přístupu	155
13.5 Analýza užítku pro spotřebitele	156
13.6 Marketingové strategie podniků	156
13.7 Zelený marketingový mix	158
14. Marketingová strategie	160
14.1 Úvod	160
14.2 Úvodní analýza	160
14.3 Úvodní analýza	160
14.4 Úvodní analýza	160
14.5 Úvodní analýza	160
14.6 Úvodní analýza	160
14.7 Úvodní analýza	160
14.8 Úvodní analýza	160
14.9 Úvodní analýza	160
14.10 Úvodní analýza	160
14.11 Úvodní analýza	160
14.12 Úvodní analýza	160
14.13 Úvodní analýza	160
14.14 Úvodní analýza	160
14.15 Úvodní analýza	160
14.16 Úvodní analýza	160
14.17 Úvodní analýza	160
14.18 Úvodní analýza	160
14.19 Úvodní analýza	160
14.20 Úvodní analýza	160
14.21 Úvodní analýza	160
14.22 Úvodní analýza	160
14.23 Úvodní analýza	160
14.24 Úvodní analýza	160
14.25 Úvodní analýza	160
14.26 Úvodní analýza	160
14.27 Úvodní analýza	160
14.28 Úvodní analýza	160
14.29 Úvodní analýza	160
14.30 Úvodní analýza	160
14.31 Úvodní analýza	160
14.32 Úvodní analýza	160
14.33 Úvodní analýza	160
14.34 Úvodní analýza	160
14.35 Úvodní analýza	160
14.36 Úvodní analýza	160
14.37 Úvodní analýza	160
14.38 Úvodní analýza	160
14.39 Úvodní analýza	160
14.40 Úvodní analýza	160
14.41 Úvodní analýza	160
14.42 Úvodní analýza	160
14.43 Úvodní analýza	160
14.44 Úvodní analýza	160
14.45 Úvodní analýza	160
14.46 Úvodní analýza	160
14.47 Úvodní analýza	160
14.48 Úvodní analýza	160
14.49 Úvodní analýza	160
14.50 Úvodní analýza	160
14.51 Úvodní analýza	160
14.52 Úvodní analýza	160
14.53 Úvodní analýza	160
14.54 Úvodní analýza	160
14.55 Úvodní analýza	160
14.56 Úvodní analýza	160
14.57 Úvodní analýza	160
14.58 Úvodní analýza	160
14.59 Úvodní analýza	160
14.60 Úvodní analýza	160
14.61 Úvodní analýza	160
14.62 Úvodní analýza	160
14.63 Úvodní analýza	160
14.64 Úvodní analýza	160
14.65 Úvodní analýza	160
14.66 Úvodní analýza	160
14.67 Úvodní analýza	160
14.68 Úvodní analýza	160
14.69 Úvodní analýza	160
14.70 Úvodní analýza	160
14.71 Úvodní analýza	160
14.72 Úvodní analýza	160
14.73 Úvodní analýza	160
14.74 Úvodní analýza	160
14.75 Úvodní analýza	160
14.76 Úvodní analýza	160
14.77 Úvodní analýza	160
14.78 Úvodní analýza	160
14.79 Úvodní analýza	160
14.80 Úvodní analýza	160
14.81 Úvodní analýza	160
14.82 Úvodní analýza	160
14.83 Úvodní analýza	160
14.84 Úvodní analýza	160
14.85 Úvodní analýza	160
14.86 Úvodní analýza	160
14.87 Úvodní analýza	160
14.88 Úvodní analýza	160
14.89 Úvodní analýza	160
14.90 Úvodní analýza	160
14.91 Úvodní analýza	160
14.92 Úvodní analýza	160
14.93 Úvodní analýza	160
14.94 Úvodní analýza	160
14.95 Úvodní analýza	160
14.96 Úvodní analýza	160
14.97 Úvodní analýza	160
14.98 Úvodní analýza	160
14.99 Úvodní analýza	160
14.100 Úvodní analýza	160