

Kapitola 1

Distribuční politika, její zásady, systémy a strategie

Podstata distribuční politiky, její význam, cíle, zásady, systémy a strategie. Úloha distribuční politiky v podnikatelské činnosti.

Kapitola 2

Distribuční cesty

Typy distribučních cest, jejich výhody a nevýhody. Úloha distribučních cest v podnikatelské činnosti.

Podstata distribuční politiky, její význam, cíle, zásady, systémy a strategie. Úloha distribuční politiky v podnikatelské činnosti.

Kapitola 3

Klient

Podstata klientela, její význam, cíle, zásady, systémy a strategie. Úloha klientela v podnikatelské činnosti.

Kapitola 4

Marketingový mix

Podstata marketingového mixu, jeho význam, cíle, zásady, systémy a strategie. Úloha marketingového mixu v podnikatelské činnosti.

Kapitola 5

Strategické produkty a služby

Podstata strategických produktů a služeb, jejich význam, cíle, zásady, systémy a strategie. Úloha strategických produktů a služeb v podnikatelské činnosti.



Kapitola 6

České komunikační strategie, vnitřní a vnější komunikace

Podstata českých komunikačních strategií, vnitřní a vnější komunikace. Úloha českých komunikačních strategií v podnikatelské činnosti.

Kapitola 7

Komunikační cesty

Podstata komunikačních cest, jejich význam, cíle, zásady, systémy a strategie. Úloha komunikačních cest v podnikatelské činnosti.

Stručný obsah

Kapitola 1

Úvod do marketingu v peněžnictví

Nás seznámí se vznikem marketingu, jeho stručnou historií v USA a v České republice. Seznámíme se také s hlavním cílem marketingu v bankách.

Kapitola 2

Koncepce a marketingové řízení

Seznámíme se s jednotlivými podnikatelskými koncepcemi, jejich vznikem a rozpoznat rozdíly mezi nimi. Poznáme historický vývoj, tak abychom mohli vyvarovat chyb a lépe vstřebávat nové trendy. Seznámíme se stručně s vývojem podnikatelských koncepcí, faktory vnějšího prostředí ve vazbě na analýzu vnitřního prostředí firmy. Budeme mezi oběma skupinami poznatků a analýz hledat takové souvislosti, které ovlivní chování a rozhodování zákazníků, firmy a v konečném důsledku výsledky firmy (ať jsou pozitivní nebo negativní).

Kapitola 3

Klient

Budeme se nyní věnovat klientovi. Naše pozornost se zaměří na jeho úlohu v bankovním marketingu, procesu nákupu a segmentace. Zejména otázkám segmentace klientů budeme věnovat zvýšenou pozornost. Nezapomeneme ani na specifika bankovního sektoru a jeho strategii.

Kapitola 4

Marketingový mix

Naše pozornost se zaměří na marketingový mix, kterému budeme věnovat pozornost i v následujících kapitolách. Součástí této kapitoly bude rozebrat rozdíly mezi marketingovou strategií pro produkty a služby a specifika bankovního marketingu. V závěru kapitoly se seznámíme i se základy mezinárodního marketingu, jeho odlišnostmi od národního marketingu.

Kapitola 5

Strategie produktů a služeb

Naši pozornost nyní zaměříme na analýzu a zkoumání produktu a služby jako jedné z proměnných marketingového mixu. Teprve na jejím základě se vyvíjejí ostatní proměnné marketingového mixu. Proto se budeme především zabývat koncepcí, inovací a vývoje a nových produktů a služeb, jejich životním cyklem a řízením a dohledem na ně.

Kapitola 6

Tvorba cen

Naše pozornost se zaměří na analýzu a zkoumání ceny jako jedné z proměnných marketingového mixu. Budeme analyzovat její důležitost ve vztahu k ostatním proměnným marketingového mixu. Budeme se tedy především zabývat důležitostí proměnné marketingové mixu - ceny, metodami tvorby cen, formami cen a cenovou strategií.

Kapitola 7

Celková komunikační strategie, vnitřní a vnější komunikace

Nyní naši pozornost zaměříme na pojetí a prvky komunikačního procesu a jeho cíle. K tomu se budeme zabývat úrovněmi komunikačního procesu, jejich stanovením a důvody pro komunikace mezi dalšími proměnnými marketingového mixu.

Kapitola 8

Komunikační cesty

Naše pozornost se zaměří na zkoumání nejužívanějších způsobů komunikace. K tomu se budeme zabývat různými komunikačními cestami - marketingovou komunikací. Jejimi důležitými součástmi jsou reklama a vše co je s ní spojeno, styk s veřejností, podpora prodeje, přímý marketing, prodeje a jeho důležitost v procesu komunikace a distribuce služeb.

Kapitola 9

Distribuční politika, její zásady, systémy a strategie

Pozornost zaměříme na zkoumání distribuční politiky, jejího plánování, strategie, systémů a typů. Budeme se zabývat přístupností a dosažitelností zejména finančních služeb. Její základem je distribuce finančních služeb spojená s jejich strategickým plánováním, typů distribuce a systémů.

Kapitola 10

Distribuční cesty

Naši pozornost nyní zaměříme na zkoumání distribučních cest. Z pohledu finančních institucí, zejména bank se budeme zabývat pobočkami jako distribučními cestami, využitím moderních zejména telekomunikačních technologií jako distribučních cest a dalších možností distribučních cest.

Kapitola 11

Kvalita služeb

V závěrečné kapitole se naše pozornost zaměří na zkoumání kvality služeb. Při zkoumání kvality si nejprve budeme definovat pojmy a zvažovat objektivní a subjektivní atributy kvality. Musíme si také být vědomi neexistence kvality jako absolutního pojmu. Ve vztahu ke kvalitě je nesmírně důležitá i otázka nákladů spojených s jejím dosažením.

Úplný obsah

1. Úvod do marketingu v peněžnictví	17
1.1 Úvod do marketingu v peněžnictví	18
2. Koncepce a marketingové řízení	21
2.1 Vývoj podnikatelských koncepcí	22
Výrobní koncepce	22
Prodejní koncepce	23
Marketingová koncepce	23
2.2 Marketingové řízení	26
Stanovení cílů	26
SWOT analýza	27
Marketingový výzkum	27
Volba trhů	30
Stanovení strategie	30
3. Klient	39
3.1 Klient – důvod existence banky	40
3.2 Analýza chování klienta	41
Faktory ovlivňující chování klienta	41
3.3 Segmenty trhu	44
Volba proměnných segmentace	45
3.4 Segmentace v bankovníctví	46
Segment soukromé klientské sféry	46
Segment podnikatelské klientské sféry (corporate banking)	50
3.5 Strategie cílového trhu	51
Hromadný marketing (bez rozlišení cílových skupin)	51
Segmentovaný marketing	51
Klientský marketing	52
4. Marketingový mix	55
4.1 Proměnné marketingového mixu	56
Význam proměnných marketingového mixu	57
4.2 Marketing produktů a marketing služeb	59
Odlišná povaha produktu a služby	59
Odlišnosti marketingové strategie produktů a služeb	59
4.3 Mezinárodní marketing	60
Geografická expanze	60
Mezinárodní marketing v bankovníctví	61
Proměnné mezinárodního marketingového mixu	61
5. Strategie produktů a služeb	65
5.1 Koncepce, inovace a vývoj nových produktů a služeb	66
Inovace jako klíč k úspěchu	66
Etapy vývoje produktu, služby	67
Inovace a vývoj produktu v bankovníctví	68

5.2 Životní cyklus produktů a služeb	70
Etapa – zrod, uvedení na trh	70
Etapa - růst	71
Etapa - zralost	71
Etapa – ústup z trhu, pokles tržních podílů	71
Životnost bankovních produktů a služeb	71
5.3 Řízení produktů a služeb	73
6. Tvorba cen	75
6.1 Důležitost ceny	76
Cenová politika a strategie	77
6.2 Metody stanovení cen	77
Faktory ovlivňující tvorbu cen	77
Výběr metod pro tvorbu ceny	79
6.3 Možné formy cen	79
6.4 Cenová strategie	79
Cenové strategie	80
Psychologické vlivy	80
Vlivy ostatních prvků marketingového mixu na cenu	80
Vliv ceny na další účastníky prodejního procesu	80
Možnosti cenové diferenciaci	81
7. Celková komunikační strategie, vnitřní a vnější komunikace	83
7.1 Co je to komunikace	84
7.2 Vnější komunikace	86
Význam vnější komunikace	86
Cíle vnější komunikace	87
Zásady vnější komunikace	87
Úrovně vnější komunikace	88
7.3 Vnitřní komunikace	88
Hlavní zásady pro úspěšnost komunikace	89
8. Komunikační cesty	91
8.1 Reklama	92
Cíl reklamy	92
Příprava reklamní kampaně	93
Tvorba sdělení	94
8.2 Public relations – styk s veřejností	96
Zaměření a cíle PR	96
Používané techniky a prostředky v PR	96
8.3 Podpora prodeje	97
Východiska podpory prodeje	98
Cíle podpory prodeje	98
8.4 Přímý marketing (direct marketing)	98
Co je přímý marketing	98
Prostředky přímého marketingu	99
Plánování přímého marketingu	99

8.5 Prodej	100
Funkce a význam zaměstnanců prodeje	100
Proces prodeje	102
9. Distribuční politika, její zásady, systémy a strategie	105
9.1 Distribuce finančních služeb	106
Význam distribuce	106
9.2 Strategické plánování distribučních cest	107
Cílový segment klientů	107
Vnitřní proměnné	107
Vnější proměnné	108
Co je našim cílem	108
9.3 Distribuční systémy	109
Přímá distribuce	109
Nepřímá distribuce	109
9.4 Typy distribuce	109
Vztah mezi distribucí a cenovou politikou	110
10. Distribuční cesty	113
10.1 Výchozí body tvorby distribučních cest	114
10.2 Pobočky	115
Tradiční pobočky a současné trendy	115
Merchandising	116
Typy poboček	116
10.3 Distribuce bankovních služeb novými technologiemi	117
Distribuční cesty využívající nových technologií	117
10.4 Jiné typy distribučních cest	118
Pošta	118
Telefon	118
Prostor v jiných institucích	119
Náboroví agenti	119
11. Kvalita služeb	121
11.1 Koncepce kvality	122
Atributy kvality	124
Objektivní kvalita	124
Subjektivní kvalita	124
Kvalita řízení	125
11.2 Kvalita ve službách	127
Souběh výroby a spotřeby	127
Nemožnost skladování služeb	127
Cena	127
11.3 Význam kvality	127
Kvalita jako srovnatelná výhoda	127
11.4 Příspěvky ke kvalitě	128
Posouzení kvality	128
11.5 Náklady na kvalitu	128

