

# Obsah

	<b>Předmluva</b> .....	<b>7</b>
<b>1</b>	<b>Význam retailu v národním hospodářství jako východisko retail marketingu</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Velkoprodejna</b> .....	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>Řízení klíčových procesů</b> .....	<b>19</b>
3.1	Tvorba nabídky .....	19
3.2	Merchandising (řízení kupního chování spotřebitele) .....	20
<b>4</b>	<b>Automatizace, elektronizace a digitalizace retailu</b> .....	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>Promotion v retailu</b> .....	<b>29</b>
5.1	ATL marketingové komunikace .....	31
5.2	TTL marketingové komunikace .....	44
5.3	BTL marketingové komunikace .....	56
<b>6</b>	<b>Cenová východiska v retailu</b> .....	<b>73</b>
<b>7</b>	<b>Člověk v prodejně</b> .....	<b>77</b>
7.1	Rozhodovací úrovně .....	79
7.2	Věrnost a další globální projevy rozhodování .....	95
7.3	Cesta prodejnou .....	107
<b>8</b>	<b>Spotřebitelské výzkumy</b> .....	<b>119</b>
<b>9</b>	<b>Poznámky ke koncepčním úvahám</b> .....	<b>121</b>
<b>10</b>	<b>Závěr</b> .....	<b>127</b>
	<b>Seznam zdrojů</b> .....	<b>131</b>
	<b>Rejstřík</b> .....	<b>137</b>
	<b>O autorech</b> .....	<b>147</b>
	<b>Z recenzních posudků</b> .....	<b>149</b>