

## Obsah

Úvod.....	5
<b>1. Trhy a průmyslové výrobky.....</b>	<b>6</b>
1.1 Typologie trhů.....	6
1.2 Obecná charakteristika průmyslových trhů.....	7
1.3 Typologie průmyslových výrobků.....	9
1.4 Vymezení průmyslových trhů.....	10
<b>2. Nákup v průmyslovém prostředí.....</b>	<b>12</b>
2.1 Motivace firem při nákupu.....	14
2.1.1 Racionální motivy koupě.....	14
2.1.2 Emocionální motivy koupě.....	16
2.2 Hodnocení dodavatele.....	17
2.2.1 Vyhodnocování dodavatelů.....	19
2.2.2 Analýza dodavatelů – závěr.....	20
2.2.3 Rozdíly proti spotřebnímu trhu.....	20
<b>3. Chování průmyslového zákazníka.....</b>	<b>25</b>
3.1 Obecné modely chování průmyslového zákazníka.....	32
3.2 Vlastní rozhodovací proces.....	35
<b>4. Tržní segmentace.....</b>	<b>39</b>
4.1 Rozbor soutěživého prostředí.....	39
4.2 Vyhodnocení technologického prostředí.....	40
4.3 Výhody segmentace.....	41
4.4 Segmentace průmyslových trhů.....	42
4.4.1 Makrosegmentace.....	43
4.4.2 Mikrosegmentace.....	43
4.5 Závěr segmentace.....	44
<b>5. Marketingový mix.....</b>	<b>47</b>
5.1 Průmyslový výrobek.....	47
5.1.1 Výrobní strategie.....	48
5.1.2 Inovační řízení.....	55
5.1.2.1 Kategorie inovací.....	55
5.1.2.2 Nákup inovací.....	57
5.1.2.3 Faktory úspěchu/neúspěchu nového výrobku..	58
5.1.2.4 Strategie nových prům. výrobků.....	59
5.1.2.5 Prognóza úspěšnosti nového prům. výrobku...	59
5.1.2.6 Vývoj nového výrobku.....	60
5.1.2.7 Řízení interaktivního výrobního vývoje.....	61

5.2	Cena průmyslového výrobku.....	63
5.2.1	<i>Proces stanovení ceny prům. výrobku.....</i>	64
5.2.1.1	<i>Poptávka.....</i>	64
5.2.1.2	<i>Náklady.....</i>	66
5.3	Distribuce.....	71
5.3.1	<i>Typy prostředníků.....</i>	72
5.4	Promotion-komunikace v prům. prostředí.....	74
5.4.1	<i>Reklama.....</i>	75
5.4.2	<i>Přímé poštovní zásilky.....</i>	79
5.4.3	<i>Přehlídky, výstavy.....</i>	80
5.4.4	<i>Katalogy.....</i>	81
5.4.5	<i>Osobní prodej.....</i>	82
5.4.5.1	<i>Řízení osobního prodeje.....</i>	82
5.4.6	<i>Komunikační techniky a jejich vývoj.....</i>	85
<b>6.</b>	<b>Strategie, plánování a implementace.....</b>	<b>87</b>
6.1	Faktory při návrhu strategie.....	87
6.1.1	<i>Makroprostředí.....</i>	88
6.1.2	<i>Charakteristiky odvětví.....</i>	88
6.1.3	<i>Zákazníci a konkurenti.....</i>	89
6.2	Výběr strategie.....	92
6.3	Marketingový plánovací proces.....	96
6.4	Implementace strategie.....	98
<b>7.</b>	<b>Průmyslové služby.....</b>	<b>100</b>
7.1	Životní cyklus služby.....	101
7.2	Životní cyklus údržby.....	102
7.3	Typy průmyslových služeb.....	103
7.4	Nákup průmyslových služeb.....	104
7.4.1	<i>Kritéria výběru.....</i>	104
7.4.2	<i>Výběrový proces-výběrové postupy.....</i>	105
7.4.3	<i>Kvalita služby a její složky.....</i>	105
7.5	Marketingový mix ve službách.....	106
7.6	Vývoj nových služeb.....	109
7.7	Služby, zajišťované výrobcem.....	109
7.8	Služby v mezinárodním obchodu.....	110
<b>8.</b>	<b>Kontrola marketingové strategie.....</b>	<b>112</b>
8.1	Strategická kontrola.....	113
8.2	Roční kontrola plánu.....	114
8.3	Kontrola strategických složek.....	115
8.4	Kontrola ziskovosti.....	116