

OBSAH MODULU NÁKUPNÍ MARKETING

1 ZÁKLADNÍ ÚKOLY A CÍLE NÁKUPU	9
1.1 Jak se vyvíjel pohled na nákup	10
1.2 Základní funkce a úkoly nákupu	12
1.3 Základní cíle nákupu	13
1.4 Základní rozhodovací okruhy při nákupu	15
2 SPECIFIKA NÁKUPNÍCH TRHŮ ORGANIZACÍ	18
2.1 Trhy organizovaných nákupců	19
2.2 Průmyslový trh	20
2.3 Obchodní trh	22
2.3.1 Charakter a význam velkoobchodu	25
2.3.2 Informační zdroje obchodních organizací	28
2.4 Státní trh	29
3 ZÁKLADNÍ MODELY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	31
3.1 Typologie a charakteristika nákupních situací	32
3.2 Klasické modely nákupního procesu	34
3.2.1 Systémové modely	36
4 NÁKUPNÍ CENTRUM A NOVÉ TENDENCE V MODELOVÁNÍ NÁKUPU	40
4.1 Nákupní centrum	41
4.2 Nové tendence v modelování nákupního chování organizací	43
4.2.1 Induktivní modely nákupního chování	45
4.2.2 Interakční modely nákupního chování	46
5 MARKETINGOVÉ POJETÍ NÁKUPU	49
5.1 Marketingová koncepce v podniku	50
5.2 Marketing v nákupu	51
5.2.1 Nákupní marketingový mix	53
6 NÁKUPNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	57
6.1 Nákupní výzkum trhu	58
6.1.1 Metody nákupního marketingového výzkumu trhu	60
6.1.2 Průběh nákupního marketingového výzkumu	62
7 TVORBA STRATEGICKÉHO PLÁNU	65
7.1 Postup tvorby strategického plánu nákupu	66
7.1.1 Fáze průzkumná	66
7.1.2 Fáze analytická	67
7.1.3 Fáze predikční	69
7.1.4 Fáze rozhodovací – projekční	70
7.1.5 Fáze implementační	71
7.1.6 Fáze kontrolní a korekční	71
8 ROZHODOVÁNÍ O POTŘEBÁCH	73
8.1 Přístup k vlastní predikci potřeb	74
8.1.1 Analýza budoucích potřeb	76
8.1.2 Metody predikce budoucích potřeb	77
8.2 Klasifikace produktů	79
9 METODY ZKVALITŇOVÁNÍ HMOTNÝCH TOKŮ	84
9.1 Zásobovací řetězce	85
9.2 Volba dodavatelů	86
9.2.1 Scoring - modely	88

10 ŘÍZENÍ NÁKUPU	96
10.1 Nákupní logistika	97
10.2 Operativní řízení a plánování nákupu	99
10.2.1 Operativní řízení nákupu vzhledem k životnímu cyklu produktu	101
10.3 Organizační struktura nákupu	102
10.3.1 Vnitřní organizační členění podnikového oddělení nákupu	103
11 OSOBNOST NÁKUPCE	106
11.1 Osobnost nákupce	107
11.1.1 Specifika nákupu vybraných produktů	108
11.1.2 Vlastnosti nákupního manažera	110
11.2 Nákupní jednání	113
11.2.1 Postup obchodního jednání	115
12 ELEKTRONICKÉ NAKUPOVÁNÍ	118
12.1 Seznámení se s elektronickým nakupováním	119
12.1.1 Průběh on- line výběrového řízení	122