

1.Úvod do business marketingu	9
1.1 Význam business trhu (9)	
1.2 Definice business výroby (9)	
1.3 Klasifikace business činností (9)	
1.4 Business zákazníci (9)	
1.4.1 Komerční zákazníci (10)	
1.4.2 Státní správa (10)	
1.4.3 Neziskové instituce (10)	
1.5 Charakter business trhu (10)	
1.5.1 Zeměpisná koncentrace (10)	
1.5.2 Koncentrační křivka (11)	
1.6 Definice business poptávky (11)	
1.6.1 Přímá a odvozená poptávka (12)	
1.6.2 Řetězec odvozené poptávky (12)	
1.6.3 Důsledky odvozené poptávky (12)	
1.6.4 Charakteristika business poptávky (14)	
1.6.5 Vertikální a horizontální poptávka (14)	
1.6.6 Elasticita poptávky (15)	
1.7 Business nabídka (15)	
1.8 Obchodní praktiky na business trzích (15)	
1.8.1 Kooperace (15)	
1.8.2 Licence (15)	
1.8.3 Joint venture (16)	
1.8.4 Aliance (koalice) (16)	
1.8.5 Konsorcium (16)	
1.8.6 Leasing (16)	
1.8.7 Reciprocita (16)	
1.8.8 Just-in-time (16)	
1.8.9 Barterizace (16)	
1.9 Rozdíly mezi spotřebním trhem a business trhem (17)	
2.Charakteristika prostředí na business trhu	18
2.1 Makroprostředí na business trhu (18)	
2.1.1 Demografické faktory (18)	
2.1.2 Ekonomické faktory (18)	
2.1.3 Geografické faktory (18)	
2.1.4 Politicko – právní faktory (19)	
2.1.5 Technologické faktory (19)	
2.1.6 Přírodní faktory (19)	
2.2 Mezoprostředí na business trhu (19)	
2.3 Porterova teorie konkurenčních sil (19)	
2.3.1 Schéma pěti konkurenčních sil (20)	
2.3.1.1 Bariéry vstupu nových konkurentů (20)	
2.3.1.2 Intenzita konkurence v odvětví (20)	
2.3.1.3 Faktory ovlivňující vyjednávací sílu dodavatelů (20)	
2.3.1.4 Faktory ovlivňující vyjednávací sílu zákazníků (20)	
2.3.1.5 Hrozba vstupu konkurentů se substitučními výrobky (20)	
2.3.2 Typy konkurenčních generických strategií (21)	
2.3.2.1 Strategie nákladového vedení (21)	
2.3.2.2 Strategie diferenciacie (21)	
2.3.2.3 Strategie úzkého zaměření (21)	

Business marketing

3. Marketingové informační systémy na business trzích	22
3.1 Obsah marketingových informačních systémů (22)	
3.1.1 Informační centrum (22)	
3.1.2 Povaha informace (22)	
3.2 Typy informací (23)	
3.2.1 Primární informace (23)	
3.2.2 Sekundární informace (23)	
3.2.3 Terciární informace (23)	
3.3 Původ informací (23)	
3.4 Kritéria kladená na informační produkty (26)	
3.5 Vztah marketingu a informace (26)	
3.6 Internet – marketingová aplikace (27)	
4. Výzkum na business trzích	29
4.1 Typy výzkumu (29)	
4.2 Témata výzkumu (29)	
4.3 Typy primárního výzkumu (29)	
4.4 Techniky primárního výzkumu (29)	
4.5 Metody šetření (30)	
4.6 Druhy otázek (30)	
4.7 Obsah dotazování (31)	
4.8 Koncept výzkumu (31)	
4.9 Rozdíly mezi výzkumem na spotřebních a business trzích (32)	
5. Nákup na business trzích	33
5.1 Směnný proces (33)	
5.1.1 Transakční marketing (33)	
5.1.2 Relační marketing (34)	
5.2 Nákupní matice (34)	
5.2.1 Nákupní situace (35)	
5.2.2 Nákupní fáze (36)	
5.3 Síly ovlivňující nákupní chování (36)	
5.3.1 Determinanty makroprostředí (36)	
5.3.2 Organizační determinanty (37)	
5.3.3 Skupinové determinanty (37)	
5.3.4 Individuální determinanty (38)	
5.4 Motivy nákupu (38)	
5.5 Hodnocení dodavatelů (38)	
6. Relační marketing	39
6.1 Význam relačního marketingu (39)	
6.2 Definice relačního marketingu (39)	
6.3 Užité hodnoty relačního marketingu (39)	
6.4 Fáze relační strategie (39)	
6.4.1 Definice cílů (39)	
6.4.2 Specifikace zákazníků vhodných pro relační marketing (40)	
6.4.3 Identifikace potřeb zákazníků a jejich tendence k věrnosti (40)	
6.4.4 Tvorba přístupu k zákazníkům (41)	
6.4.5 Měření účinnosti RM (41)	

7. Měření spokojenosti zákazníků

42

- 7.1 Definice spokojenosti (42)
- 7.2 Význam spokojenosti (42)
- 7.3 Způsoby měření spokojenosti (42)
- 7.4 Definice problémů měření spokojenosti (42)
- 7.5 Cíle měření spokojenosti (43)
- 7.6 Metodika měření spokojenosti zákazníků (43)
- 7.7 Vstupní parametry měření (43)
- 7.8 Výstupní parametry měření (44)
 - 7.8.1 Index významnosti faktorů služby (45)
 - 7.8.2 Výpočet spokojenosti (45)
 - 7.8.3 Index spokojenosti klientů (46)
 - 7.8.4 Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti (46)
 - 7.8.5 Poziční mapa podle spokojenosti a směrodatné odchylky (47)
- 7.9 Vliv prvků marketingového mixu na vnímanou úroveň (47)
- 7.10 Možnosti optimalizace faktorů prostřednictvím prvků mark. mixu (47)

8. Výběr cílových trhů

48

- 8.1 Segmentace (48)
 - 8.1.1 Segment trhu (48)
 - 8.1.2 Požadavky na segment (účinná segmentace) (48)
 - 8.1.3 Proces segmentace (48)
 - 8.1.4 Význam segmentace (49)
 - 8.1.5 Stupně segmentace (49)
 - 8.1.5.1 Kritéria makrosegmentace (49)
 - 8.1.5.2 Kritéria mezosegmentace (49)
 - 8.1.5.3 Kritéria mikrosegmentace (50)
- 8.2 Cílový marketing (50)
 - 8.2.1 Bezrozdílový marketing (50)
 - 8.2.2 Výběrová specializace (50)
 - 8.2.3 Výrobová specializace (51)
 - 8.2.4 Tržní specializace (51)
 - 8.2.5 Koncentrovaný marketing (51)
- 8.3 Tvorba pozice (positioning) (52)
 - 8.3.1 Způsoby tvorby pozice (52)
 - 8.3.2 Nástroje tvorby pozice (52)

9. Business výrobky

53

- 9.1 Klasifikace business výrobků (53)
 - 9.1.1 Kapitálové vybavení a investice (53)
 - 9.1.2 Příslušenství (53)
 - 9.1.3 Polotovary (53)
 - 9.1.4 Zpracované materiály (54)
 - 9.1.5 Pomocné materiály (54)
 - 9.1.6 Suroviny (54)
 - 9.1.7 Služby (54)
- 9.2 Výrobové cíle a programy (54)
 - 9.2.1 Výrobové cíle (54)
 - 9.2.2 Šířka výrobového programu (55)
 - 9.2.3 Hloubka výrobové řady (55)
- 9.3 Vývoj nových výrobků (55)
 - 9.3.1 Řízení rizika při vývoji nového výrobku (55)
 - 9.3.2 Proces vývoje nového výrobku (56)

- 9.4 Fáze životního cyklu (56)
 - 9.4.1 Zavádění výrobku na trh (56)
 - 9.4.2 Růst (56)
 - 9.4.3 Zralost (56)
 - 9.4.4 Saturace (nasyčení) (56)
 - 9.4.5 Pokles (57)
- 9.5 Dynamické konkurenční strategie a křivka životnosti (57)
 - 9.5.1 Strategické cíle (57)
 - 9.5.2 Intenzita konkurence (57)
 - 9.5.3 Výrobek (57)
 - 9.5.4 Cenové cíle (57)
 - 9.5.5 Komunikační cíle (58)
 - 9.5.6 Optimální komunikační mix (58)
 - 9.5.7 Distribuční programy (58)
 - 9.5.8 Obsah výzkumu (58)

10. Business služby

59

- 10.1 Primární business služby (59)
- 10.2 Doplňkové business služby (59)
- 10.3 Charakteristika služeb (59)
 - 10.3.1 Specializace (60)
 - 10.3.2 Heterogenost (60)
 - 10.3.3 Nehmatatelnost (60)
 - 10.3.4 Pomíjivost (60)
 - 10.3.5 Neoddělitelnost (60)
 - 10.3.6 Technologie (60)
- 10.4 Problémy ovlivňující vývoj nových služeb (61)
- 10.5 Měření kvalitativní úrovně služeb (61)
- 10.6 Označení služeb (61)
- 10.7 Komunikace služeb (61)
 - 10.7.1 Reklama (61)
 - 10.7.2 Osobní prodej (62)
 - 10.7.3 Podpora prodeje (62)
 - 10.7.4 Public relations (62)
 - 10.7.5 Poprodejní komunikace (62)
- 10.8 Křížový prodej (cross-selling) (62)
- 10.9 Křížový marketing (cross-marketing) (62)
- 10.10 Oceňování služeb (63)
- 10.11 Podpůrné služby (63)

11. Cenové programy na business trzích

64

- 11.1 Vnímání ceny zákazníkem (64)
 - 11.1.1 Hodnota použití pro zákazníka (64)
 - 11.1.2 Dodatečné náklady nákupu (64)
 - 11.1.3 Význam ceny pro zákazníka (65)
 - 11.1.4 Cenová nejistota (66)
- 11.2 Druhy cen na business trzích (67)
 - 11.2.1 Katalogové ceny (67)
 - 11.2.2 Smluvní ceny (67)
 - 11.2.3 Konkursní ceny (68)
- 11.3 Cenové slevy na business trzích (69)
- 11.4 Leasing na business trzích (69)

- 12. Distribuce na business trzích 70**
- 12.1 Definice distribučního kanálu (70)
 - 12.2 Typy distribučních kanálů (70)
 - 12.3 Faktory ovlivňující použití distributorů (70)
 - 12.4 Funkce distributorů (71)
 - 12.5 Výhody použití distributorů (71)
 - 12.6 Distribuční praktiky (71)
 - 12.7 Kritéria pro výběr dodavatelů ze strany distributora (72)
 - 12.8 Logistika na business trzích (72)
 - 12.8.1 Materiálový management (72)
 - 12.8.2 Management fyzické distribuce (72)
 - 12.8.3 Nákladový přístup k logistice (72)
 - 12.8.3.1 Celkový nákladový přístup (73)
 - 12.8.3.2 Vzájemné vztahy logistických funkcí (73)
 - 12.8.3.3 Suboptimalizace (73)
 - 12.8.3.4 Nákladová substituce (73)
 - 12.8.4 Služba zákazníkům (73)
- 13. Prodej na business trzích 74**
- 13.1 Prodejní role v organizaci (74)
 - 13.2 Prodejní strategie (74)
 - 13.2.1 Prodej založený na scénářích (74)
 - 13.2.2 Prodej uspokojující potřeby (74)
 - 13.2.3 Konzultativní prodej (74)
 - 13.2.4 Prodej strategickým partnerům (75)
 - 13.3 Prodejní fáze (75)
 - 13.3.1 Vyhledání a hodnocení potencionálních zákazníků (75)
 - 13.3.2 Způsob kontaktování (75)
 - 13.3.3 Prezentace (75)
 - 13.3.4 Překonání námitek (75)
 - 13.3.5 Uzavření smlouvy (76)
 - 13.3.6 Poprodejní komunikace (76)
 - 13.4 Řízení prodejních sil (76)
 - 13.4.1 Kvóty (76)
 - 13.4.1.1 Kvóty činnosti (76)
 - 13.4.1.2 Výkonové kvóty (77)
 - 13.4.2 Odměňování (77)
 - 13.4.2.1 Plat (77)
 - 13.4.2.2 Provize (77)
 - 13.4.2.3 Bonus (78)
 - 13.4.2.4 Kombinovaný plán (78)
 - 13.5 Hodnocení výkonu prodejních sil (78)
 - 13.5.1 Výkonové míry (78)
- 14. Komunikace na business trzích 79**
- 14.1 Charakteristika marketingové komunikace (79)
 - 14.1.1 Obsah marketingové komunikace (79)
 - 14.1.2 Prvky marketingové komunikace (79)
 - 14.1.3 Funkce marketingové komunikace (79)
 - 14.1.4 Rysy marketingové komunikace (79)
 - 14.1.5 Nástroje marketingové komunikace (80)
 - 14.1.6 Integrovaná marketingová komunikace (80)
 - 14.1.7 Trendy marketingová komunikace (80)

Business marketing

- 14.2 Tvorba komunikačního plánu (80)
 - 14.2.1 Určení komunikačních cílů (80)
 - 14.2.2 Specifikace kreativního plánu (81)
 - 14.2.3 Specifikace mediálního plánu (81)
 - 14.2.4 Rozpočet na komunikaci (81)
 - 14.2.5 Měření účinnosti komunikace (82)

15. Komunikační mix na business trzích 83

- 15.1 Business reklama (83)
 - 15.1.1 Cíle business reklamy (83)
 - 15.1.2 Reklamní média (83)
 - 15.1.3 Účinnost business reklamy (84)
 - 15.1.4 Výdaje na business reklamu (84)
- 15.2 Podpora prodeje (84)
 - 15.2.1 Nástroje podpory prodeje (84)
 - 15.2.1.1 Direct mail (84)
 - 15.2.1.2 Telemarketing (84)
 - 15.2.1.3 Katalogy (85)
 - 15.2.1.4 Veletrhy a výstavy (85)
 - 15.2.1.5 Podpora distributorů (85)
- 15.3 Public relations (86)
 - 15.3.1 Odlišnost PR a reklamy (86)
 - 15.3.2 Odlišnost PR a podpory prodeje (86)
 - 15.3.3 Odlišnost PR a propagandy (86)
 - 15.3.4 Odlišnost PR a publicity (86)
 - 15.3.5 Nástroje public relations (86)

Případové studie

Suchánek	87
Print	88
Výzkum	93
Victoria	94
Metropol	95
Rainbow	98
Floor	98
Clifton Ceramics	99
Medicus	101
Jackson	102

Kontakt

vojtech.spacil@vsb.cz

vojtech.spacil@volny.cz