

Obsah

POLITICKÝ MARKETING	9
1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY POLITICKÉHO MARKETINGU	9
2. MODEL CHOVÁNÍ VOLIČE	11
3. ZDROJE A METODY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O VOLIČÍCH	12
4. ZÁKLADNÍ KATEGORIE INFORMACÍ ZÍSKÁVANÝCH PRŮZKUMEM	13
5. STRATEGIE KOMUNIKACE A JEJÍ TVORBA	14
6. VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	16
7. PŘÍKLADY KAMPANÍ	22
8. LEGITIMITA A ÚČINNOST POLITICKÉHO MARKETINGU	23
MARKETING MÍST, OBCÍ A MĚST	25
1. PROMĚNY MÍST, OBCÍ A MĚST	25
1.1. Vymezení pojmů	26
1.2. Příčiny vzniku a rámcové podmínky teritoriálního marketingu	27
1.3. Teritoriální marketing – definice, struktura, součásti	28
1.4. Charakteristika a cíle teritoriálního marketingu	30
1.5. Cílové skupiny marketingu míst, měst a obcí	31
1.6. Iničiátoři, aktéři a financování teritoriálního (městského) marketingu	34
2. STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	34
3. ZÁVĚREM	44
MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	47
1. VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU	47
1.1. Terminologie v cestovním ruchu	47
1.2. Aplikace marketingu v cestovním ruchu	49
1.3. Trh cestovního ruchu	52
2. PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	56
2.1. Marketingové plánování	57
2.2. Marketingový mix	60
3. DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	67
4. ZÁVĚREM	68
ÚLOHA MARKETINGU VE SPORTU	71
1. ÚPLATNĚNÍ MARKETINGU VE SPORTU	71
2. DÍLČÍ KONCEPTY MARKETINGU	71
2.1. Marketing jako prodej reklamy	71
2.2. Marketing jako sponzorování	74
3. UCLENĚNÉ KONCEPTY SPORTOVNÍHO MARKETINGU	79
4. TRENDY A PERSPEKTIVY SPORTOVNÍHO MARKETINGU V ČR	82
STRATEGICKÝ MARKETING ZDRAVOTNICKÝCH ZAŘÍZENÍ	85
1. ZDRAVOTNICTVÍ, JEHO MANAŽERŮ A JEHO KLIENTI	85
2. ZDRAVOTNICKÉ STRATEGIE - ARZENÁL SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO STRATÉGA	86
3. ANALÝZA KLÍČOVÝCH FAKTORŮ ÚSPĚCHU (KFS – KEY FACTOR OF SUCCESS)	90
4. KVANTITATIVNÍ O - T ANALÝZA - ANALÝZA STRATEGICKÝCH SCÉNÁŘŮ	90
5. ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU VE ZDRAVOTNICKÉM ZAŘÍZENÍ	91
6. KOMUNIKACE A JEJÍ ŘÍZENÍ (KOMUNIKACE NAHRADUJE JEDNOSMĚRNOU PROMOTION V PŮVODNÍM MIXU)	95
7. ŘÍZENÍ NÁKLADŮ JAKO SOUČÁSTI MARKETINGOVÉHO MIXU (COSTS NAHRADUJÍ PRICE V PŮVODNÍM P-MIXU) - ŘÍZENÍ NÁKLADŮ JAKO HODNOTY	96
8. ZÁVĚR	97

MARKETING BANKOVNÍCH SLUŽEB	99
1. BANKOVNÍ MARKETING A JEHO VÝVOJ.....	99
2. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	101
3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ V BANKOVNICTVÍ	102
4. BANKOVNÍ MARKETINGOVÝ MIX	106
5. MEZINÁRODNÍ BANKOVNÍ MARKETING	111
MARKETING V POJIŠTVOVNICTVÍ A JEHO SPECIFIKA.....	113
1. PRŮZKUM TRHU	113
2. AKČNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	113
2.1. Produkt a jeho cena	114
2.2. Propagace a komunikační mix	116
2.3. Distribuční kanály.....	117
2.4. Hlavní úkoly zprostředkovatelů pojištění	120
2.5. Materiální prostředí.....	122
2.6. Procesy.....	122
3. ZÁVĚR.....	124
MARKETING VE STAVEBNICTVÍ	127
1. STAVEBNÍ TRH.....	127
2. STAVEBNÍ DÍLO (VÝROBEK).....	129
2.1. Životní cyklus stavebního díla	131
3. ZPŮSOB TVORBY CEN STAVEBNÍCH PRACÍ	133
4. ROLE ZÁKAZNÍKA VE STAVEBNÍM MARKETINGU	134
5. FINANCOVÁNÍ STAVEBNÍCH DĚL	134
6. ZPŮSOB ZÍSKÁVÁNÍ ZAKÁZEK	135
7. VSTUPNÍ A VÝSTUPNÍ BARIÉRY STAVEBNÍHO TRHU	136
8. STAVEBNÍ DÍLO A ÚZEMNÍ PLÁN	137
9. UŽITÍ MARKETINGOVÉHO MIXU STAVEBNÍ FIRMOU V ČASE	138
9.1. Fáze vzniku záměru investora realizovat stavební dílo.....	138
9.2. Fáze výběru dodavatele stavebního díla	138
9.3. Fáze realizace vlastní stavby	140
9.4. Fáze užívání díla	141
10. ZÁVĚREM	141
SPECIFIKA APLIKACE MARKETINGU V POTRAVINÁŘSKÉM PRŮMYSLU	143
1. POTRAVINÁŘSKÝ PRŮMYSL.....	143
2. NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ V OBLASTI POTRAVIN	145
3. SEGMENTACE	150
4. POSITIONING POTRAVINÁŘSKÝCH VÝROBKŮ	152
5. ZVLÁŠTNOSTI V TVORBĚ MARKETINGOVÉHO MIXU	152
NÁKUPNÍ MARKETING	161
1. MANAGEMENT NÁKUPU	161
2. MODEL NÁKUPNÍHO MARKETINGU	162
2.1. Situační analýza	162
2.2. Volba nákupní strategie a nákupních cílů	163
2.3. Poznání potřeb	165
2.4. Analýza a volba nákupního trhu	167
2.5. Analýza a volba dodavatele	168
2.6. Poptávka a hodnocení nabídky	170
2.7. Jednání s dodavatelem a vystavení objednávky	171
2.8. Kontrola objednávky a hodnocení dodavatele	173
3. ŘÍZENÍ DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE	174
3.1. Motivy pro tvorbu a řízení dodavateleského řetězce.....	176
3.2. Nákupní marketing v rámci řetězce.....	178

MARKETING A NOVÉ TECHNOLOGICKÉ TRENDY.....	183
1. ÚVOD.....	183
2. FENOMÉN INTERNET.....	184
3. E-MARKETING A NOVÉ TECHNOLOGICKÉ TRENDY.....	187
4. VÝVOJ INTERNETU.....	192
5. ZÁVĚR.....	194

výzkum, chování spotřebitele, výrobek a sortiment), rybně tak, že se zaměřuje na konkrétní technická, organizační a zejména tržní specifika různých oborů a odvětví.

Skripta, která se Vám dostávají do rukou, vznikla na základě dlouhodobých zkušeností s používáním předchozí podoby skript ve výuce prostředků marketingových aplikací. Jsou opět tvořena kapitolami napsanými speciálně na danou problematiku, která se tématem dlouhodobě profesně zabývá. Ovšem obsah je sřízen a témata nová.

V jednotlivých kapitolách jsou popřesky marketingové služby a důsledky pro používání nástrojů marketingového řízení. Neodkává se, že by se student po prostudování těchto skript měl odborníkem v předkládaných aplikacích, ale měl by si v konkrétních rybně osvojit představu rozmanitosti a univerzálnosti marketingového konceptu řízení a jeho využitelnosti ve výrobních i nevýrobních oborech a odvětvích.

Podstatné pro orientaci a pochopení toho, že se v těchto skriptech předkládá, je to, že marketingové myšlení a náhledy marketingového řízení prostupuje celým podnikem a tudíž rozhodně není jen o tzv. výrobce marketing. Vychází se tedy z představy o marketingu jako o podnikatelské činnosti, marketingu jako podnikové funkci i z představy marketingu jako spektra rozhodovacích činností, vylučování specifickými nástroji. Proto je zařazena kapitola o marketingu či konkrétně nákupním marketingu.

Dále je nezbytné si uvědomit, že marketing není činností řízení pouze v získání motivované síly, ale že je spíše aplikací myšlení i při řízení organizací neziskových. Proto jsou zařazeny také kapitoly o aplikaci marketingového myšlení při řízení měst a obcí či zdravotnictví.

Spektrum marketingových aplikací je při řízení a aplikací plynoucí z technického rozvoje, jenž v kombinaci s marketingem tvoří spíše prostředí pro rozvoj a rozšíření tradičního marketingového řízení, a tímž tak podstaty pro vývoj samotného marketingu.

Studium v předmětu marketingové aplikace se odvíjí pouze s tato skripta, ale předpokládá i návštěvu přednášek a studijní práce, doplněných přednášejícími specialisty z jednotlivých odvětví.