

Obsah

5 Marketing služeb	7
5.1 Nestállost	10
5.2 Neskladovatelnost	11
5.2.1 Třídění služeb	13
5.2.2 Marketingový mix služeb	15
5.2.3 Vztah zákazníka a služby	17
5.2.4 Marketingová strategie organizací poskytujících služby	20
5.2.5 Zabezpečení jakosti služeb	22
6 Inovační funkce v marketingu	31
6.1 Vývoj inovací	34
6.2 Pojetí inovací prof. Valenty	41
6.3 Vztah invencí a inovací	47
6.4 Pravidla inovačního procesu	52
6.5 Strategie inovačních procesů	54
6.6 Zdroje inovačních změn	58
6.6.1 Změny uvnitř oboru	59
6.6.2 Změny mimo obor	65
6.7 Proces vývoje nových produktů	66
7 Marketing na zahraničních trzích	76
7.1 Úvod do problematiky marketingu na zahraničních trzích	76
7.2 Specifické přístupy na zahraničních trzích	79
7.3 Složky mezinárodního prostředí	79
7.4 Marketingový výzkum zahraničního trhu	83
7.5 Selekce zahraničních trhů	87
7.6 Formy vstupu na zahraniční trh	90
7.7 Distribuční cesty	94
7.8 Komunikace	97
8 Marketing obchodních sítí	101
8.1 Obchodní podnik a marketing nákupu	104
8.2 Prodejní marketingová orientace obchodníka	108
8.2.1 Zákazník	108
8.3 Rozhodování o sortimentu v obchodní firmě	108
8.3.1 Typy maloobchodních jednotek	111
8.3.2 Maloobchodní značky	112
8.4 Cena v obchodní organizaci	113
8.5 Umístění prodejny	115
8.5.1 Analýza zájmové oblasti	116
8.5.2 Umístění jednotky	117
8.6 Komunikační mix	117
8.6.1 Osobní prodej	118
8.6.2 Podpora prodeje	118
8.6.3 Vnímání obchodní jednotky	120
8.7 Diferenciace obchodních firem	121
8.8 Trendy marketingu obchodu	122