

Obsah

Předmluva	5
Poděkování	6
Seznam piktogramů	7
1 Marketing a jeho místo v podnikové hierarchii, význam marketingu pro řízení podniku	8
1.1 Marketingové koncepce při řízení podniků a vztahů se zákazníky	9
1.1.1 DCH Bohemia Trade, a.s.	9
1.2 Sociální, environmentální a etická odpovědnost – koncept CSR, cirkulární ekonomika	11
1.2.1 IKEA – koncepce CSR a cirkulární ekonomiky	12
2 Marketingová situační analýza, její význam pro marketingové řízení podniku	15
2.1 Marketingové a podnikatelské prostředí podniku	15
2.1.1 Swarovski Bohemia spol. s r.o.	18
3 Marketingový výzkum a význam jeho výstupů pro formulování podnikových cílů	22
3.1 Získání informací o poptávce po produktu – službě – mimosoudní inkaso pohledávek	23
3.2 Marketingový výzkum bankovního trhu	25
4 Zákazník, STP a její význam pro marketingové řízení podniku, CRM	27
4.1 Segmentace zákazníků v lázeňském sektoru	28
4.2 Segmentace klientů bankovního sektoru	33
4.3 Trendy CRM	34
4.3.1 CRM – informační systém	35
5 Marketingové mixy jako nástroj marketingového řízení, značka jako zákaznické pouto	37
5.1 Produktová strategie PRVNÍ CHODSKÉ, s.r.o.	38
5.2 Cenová strategie Hotelu Pangea v Telči	41
5.3 Distribuční strategie Zásilkovna	42
5.4 Značka jako zákaznické pouto	44
5.4.1 Značky nabízené společnostmi Nestlé Česko s.r.o.	44
5.4.2 Retailové, privátní značky	47
5.5 Inovační strategie	48
5.5.1 Inovační strategie TESCO, s.r.o.	49
6 Komunikace jako nástroj marketingového řízení podniku	52
6.1 Interní komunikace	52
6.2 Externí marketingová komunikace	56
6.2.1 Komunikační mix	57
6.2.2 Marketingová komunikace a ambivalentní profese	59
6.2.3 Tvorba komunikační kampaně, vyhodnocení metrik její efektivity	59
6.2.4 Audit moderní marketingové komunikace	61

7 Mediální krajina, typologie médií pro efektivní investice do marketingové komunikace	64
8 Marketingové plánování	68
9 Možnosti internetu a síťových médií v moderním marketingu	71
9.1 Funkce a užití internetu v bankovním sektoru	71
9.2 Sociální sítě moderního marketingu a jejich rizika	72
10 Trendy a možnosti jejich využití v marketingovém řízení podniku (Průmysl 4.0, personalizace atd.)	76
Seznam obrázků	79
Seznam použité literatury a pramenů	80
O autorech	85
Příloha – Test marketingové vitality	86