

Obsah

O autorech	9
Předmluva	10
Cíle a metodika	13
1. Retail v České republice	15
1.1 Retail	16
1.2 Retailer	16
1.3 Retailové společnosti	18
1.3.1 Specializované a úzce specializované prodejny, obchodní domy	20
1.3.2 Diskontně orientované prodejny	21
1.3.3 Obchodní (nákupní) centra	24
1.3.4 Stupně vybavenosti	25
1.4 Význam retailu v národním hospodářství	26
1.5 Vývoj retailu v České republice	28
1.5.1 Vývoj retailu po roce 1989	28
1.5.2 Vývoj po roce 1996	29
1.5.3 Vývoj po roce 2000	29
1.5.4 Vývoj po roce 2010	30
1.6 Vliv globalizace na retail	31
1.7 Shrnutí	33
1.8 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	34
2. Retail marketing	35
2.1 Strategický marketingový proces v retailu	36
2.2 Specifika retail marketingu	37
2.2.1 Situační analýza	37
2.2.2 Proces marketingového rozhodování	38
2.2.3 Specifické aspekty retail marketingového mixu	40
2.3 Specifické nástroje retail marketingu – In-store marketing	42
2.3.1 POS materiály (Point-of-Sales)	43
2.3.2 POP materiály (Point-of-Purchase)	43
2.3.3 Merchandising	45
2.3.4 Nákupní atmosféra	49
2.4 Shrnutí	51
2.5 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	52
3. Spotřebitel v retailu	53
3.1 Nákupní a spotřební chování	54
3.2 Uspokojení spotřebitele	55
3.2.1 Potřeba a přání	55

3.2.2	Determinanty celkové spokojenosti spotřebitele	57
3.3	Rozhodovací proces spotřebitele	57
3.3.1	Vlivy na spotřební chování	58
3.3.2	Proces spotřebního chování v retailu	61
3.3.3	Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele	63
3.4	Modely přístupu ke spotřebiteli	64
3.4.1	Ekonomický pohled	64
3.4.2	Pasivní pohled	64
3.4.3	Kognitivní pohled	64
3.4.4	Emotivní (impulsivní) pohled	65
3.4.5	Environmentální pohled	65
3.5	Racionalita ve spotřebním chování	65
3.5.1	Omezená racionalita	66
3.6	Segmentace v retailu	68
3.6.1	Kritéria segmentace	68
3.6.2	Přístupy k segmentaci a návaznost na další aktivity	72
3.7	Trendy a vývoj spotřebního chování v retailu	73
3.8	Studie	76
3.9	Shrnutí	77
3.10	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	78
4.	Produkt, značka v retailu	81
4.1	Produkt v retailu	82
4.1.1	Sortiment	83
4.1.2	Prodejna	84
4.1.3	Mix služeb retailera	84
4.2	Značka	85
4.2.1	Značka a branding	85
4.2.2	Prvky značky	87
4.2.3	Hodnota značky	88
4.2.4	Branding	89
4.2.5	Retro značky	91
4.2.6	Privátní značky	92
4.3	Produktové portfolio v retailu	94
4.3.1	Maticové přístupy	94
4.3.2	Matice General Electric (GE)	96
4.3.3	Category management	97
4.4	Zelený produkt v retailu	100
4.5	Shrnutí	103
4.6	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	104
5.	Cena	107
5.1	Cena jako nástroj retailera	108
5.2	Cenové strategie	109
5.2.1	Cenové strategie v retailu	111
5.3	Cena v rozhodování českého spotřebitele	113
5.4	Shrnutí	115
5.5	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	116

6. Distribuce v retailu	117
6.1 Store retail vs. nonstore retail	118
6.1.1 E-commerce	118
6.1.2 Telemarketing	121
6.1.3 Teleshopping	122
6.1.4 Katalogový prodej	122
6.1.5 Pojízdné prodejny	122
6.1.6 Přímý (osobní) prodej	123
6.1.7 Prodejní automaty	123
6.1.8 Stánky, trhy	125
6.2 Showrooming/webrooming, multichannel/omnichannel	125
6.3 Store retail – lokalizace retailové jednotky	126
6.4 Moderní technologie v obchodní logistice	129
6.4.1 Přeprava od výrobce/distributora k retailerovi	129
6.4.2 Pohyb zboží v retailové jednotce	130
6.4.3 Prodejní logistika	132
6.5 Shrnutí	133
6.6 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	133
7. Marketingová komunikace v retailu	135
7.1 Úvod do marketingové komunikace	136
7.1.1 Cíle marketingové komunikace	136
7.2 Komunikační proces	137
7.3 Komunikační strategie	141
7.3.1 Proces určení strategie	141
7.3.2 PUSH versus PULL strategie	143
7.4 Firemní image	144
7.4.1 Firemní identita	144
7.4.2 Firemní kultura	146
7.4.3 Firemní komunikace	146
7.5 Komunikační mix v retailu	147
7.5.1 Reklama	148
7.5.2 Podpora prodeje	156
7.5.3 Osobní prodej	159
7.5.4 Přímý (direct) marketing	160
7.5.5 Public relations (PR)	162
7.6 Nové přístupy ke komunikaci v retailu	165
7.6.1 Etika v komunikaci	166
7.6.2 Budoucnost komunikace	167
7.7 Shrnutí	170
7.8 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	171
8. Etika a společenská odpovědnost v retailu	173
8.1 Etika v retailu	174
8.1.1 Etický kodex	176

8.2	CSR v retailu	177
8.2.1	Aktivity CSR	179
8.2.2	Společenská odpovědnost jako marketingová strategie	180
8.2.3	Fair trade	181
8.3	Shrnutí	183
8.4	Studie	183
8.5	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	184
9.	Případové studie	187
9.1	Zelený marketing z hlediska spotřebitele	188
9.2	Maloobchodní prodejna – MSP	193
9.3	LadyLab – „Jsme holky jako ty!“	196
9.3.1	Trhy a zákazníci	197
9.3.2	Produkt a produktové portfolio	199
9.3.3	Cenová politika	201
9.3.4	Distribuce	202
9.3.5	Komunikace	204
9.3.6	Zaměstnanci	206
	Summary	209
	Literatura	210
	Seznam obrázků a tabulek	217
	Přílohy	221
	Příloha A: Grafická podpora případové studie – MSP	222
	Příloha B: Grafická podpora případové studie – LadyLab	223