

**OBSAH**

Poděkování .....	18
O autorech .....	19
Předmluva .....	21
Struktura publikace .....	24
Studijní materiály na internetu .....	26
Poděkování vydavatele Pearson Education .....	28

**ČÁST 1. MARKETING V DNEŠNÍM SVĚTĚ**

<b>1. Marketing v dnešním světě .....</b>	<b>35</b>
Úvod .....	37
1.1 Co je marketing? .....	38
1.1.1 Potřeby, přání a poptávka .....	40
1.1.2 Tržní nabídka — produkty, služby a prožitky .....	41
1.1.3 Hodnota, uspokojení a kvalita .....	42
1.1.4 Směna, transakce a vztahy .....	43
1.1.5 Trhy .....	44
1.1.6 Marketing .....	45
1.2 Marketing management .....	46
1.2.1 Řízení poptávky .....	46
1.2.2 Budování výhodných vztahů se zákazníky .....	47
1.2.3 Marketing management v praxi .....	47
1.3 Filozofie marketing managementu .....	48
1.3.1 Výrobní koncepce .....	48
1.3.2 Výrobní koncepce .....	49
1.3.3 Prodejní koncepce .....	49
1.3.4 Marketingová koncepce .....	50
1.3.5 Koncepce společenského marketingu .....	53
1.4 Marketing na počátku 21. století .....	55
1.5 Marketingový proces .....	59
1.5.1 Strategie, marketing a plánování .....	59
1.5.2 Marketingové prostředí .....	60
1.5.3 Trhy .....	64
1.5.4 Strategický marketing .....	66
1.5.5 Marketingový mix .....	70

Shrnutí .....	73
Diskuse .....	74
Praktická cvičení .....	75
Citované prameny .....	75
<b>2. Strategický marketing .....</b>	<b>85</b>
Úvod .....	87
2.1 Strategické plánování .....	87
2.1.1 Plánování obecně .....	87
2.1.2 Proces plánování .....	88
2.2 Strategický plán .....	89
2.2.1 Poslání .....	89
2.2.2 Od poslání ke strategickým cílům .....	93
2.2.3 Strategický audit .....	93
2.2.4 Analýza SWOT .....	97
2.2.5 Portfolio aktivit .....	99
2.2.6 Rozvoj růstových strategií .....	106
2.3 Marketing v rámci strategického plánování .....	107
2.3.1 Plánování funkčních strategií .....	107
2.3.2 Role marketingu ve strategickém plánování .....	107
2.3.3 Marketing a ostatní podnikové funkce .....	108
2.4 Marketingový plán .....	108
2.4.1 Executive summary .....	109
2.4.2 Marketingový audit .....	109
2.4.3 Analýza SWOT .....	112
2.4.4 Cíle a problémy .....	112
2.4.5 Marketingová strategie .....	112
2.4.6 Marketingový mix .....	112
2.4.7 Programy činností .....	112
2.4.8 Rozpočet .....	113
2.4.9 Kontrolní mechanismy .....	113
2.4.10 Implementace .....	113
2.5 Organizace marketingu .....	113
2.6 Marketingová kontrola .....	114
2.6.1 Realizace marketingové strategie .....	115
Shrnutí .....	117
Diskuse .....	118
Praktická cvičení .....	119
Citované prameny .....	119

## **ČÁST 2. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ**

<b>3. Marketingové prostředí</b>	127
Úvod	129
3.1 Mikroprostředí společnosti	130
3.1.1 Společnost	130
3.1.2 Dodavatelé	131
3.1.3 Marketingoví zprostředkovatelé	131
3.1.4 Zákazníci	133
3.1.5 Konkurenti	133
3.1.6 Veřejnost	134
3.2 Makroprostředí společnosti	135
3.2.1 Demografické prostředí	135
3.2.2 Ekonomické prostředí	146
3.2.3 Přírodní prostředí	148
3.2.4 Technologické prostředí	150
3.2.5 Politické prostředí	154
3.2.6 Kulturní prostředí	156
3.3 Přístup k marketingovému prostředí	160
Shrnutí	162
Diskuse	163
Praktická cvičení	163
Citované prameny	164
<b>4. Marketing v internetovém věku</b>	171
Úvod	174
4.1 Hlavní síly formující internetový věk	174
4.1.1 Digitalizace a konektivita	175
4.1.2 Internetová exploze	175
4.1.3 Nové formy prostředníků	177
4.1.4 Customizace a customerizace	180
4.2 Marketingová strategie v novém digitálním věku	181
4.2.1 E-business, e-commerce a e-marketing	181
4.2.2 Výhody pro kupující	182
4.2.3 Výhody pro prodávající	183
4.3 Domény e-commerce	184
4.3.1 B2C (prodej koncovým spotřebitelům)	184
4.3.2 B2B (obchod mezi firmami)	186
4.3.3 C2C (obchod mezi spotřebiteli)	188

4.3.4	C2B (obchod iniciovaný zákazníky) .....	189
4.4	Provádění e-commerce .....	190
4.4.1	Čistě on-line versus hybridní marketéři .....	190
4.4.2	Zabydlování se v prostředí e-marketingu .....	193
4.5	Přísliby a problémy e-commerce .....	204
4.5.1	Pokračující přísliby e-commerce .....	204
4.5.2	Temná strana webu .....	204
	Shrnutí .....	207
	Diskuse .....	208
	Praktická cvičení .....	209
	Citované prameny .....	209
<b>5.</b>	<b>Marketing a společnost: společenská odpovědnost a marketingová etika</b> .....	<b>217</b>
	Úvod .....	219
5.1	Společenská kritika marketingu .....	220
5.1.1	Vliv marketingu na jednotlivé spotřebitele .....	220
5.1.2	Vliv marketingu na společnost jako celek .....	227
5.2	Dopad marketingu na ostatní podniky .....	230
5.3	Občanské a veřejné akce k regulaci marketingu .....	233
5.3.1	Hnutí na ochranu spotřebitelů .....	233
5.3.2	Hnutí na ochranu životního prostředí .....	234
5.3.3	Veřejné aktivity směřující k omezení marketingu .....	241
5.4	Kroky firem směrem ke společensky odpovědnému marketingu .....	241
5.4.1	Osvícený marketing .....	241
5.4.2	Marketingová etika .....	246
	Shrnutí .....	251
	Diskuse .....	252
	Praktická cvičení .....	252
	Citované prameny .....	253
<b>6.</b>	<b>Globální trh</b> .....	<b>261</b>
	Úvod .....	263
6.1	Globální marketing v 21. století .....	263
6.2	Analýza globálního marketingového prostředí .....	265
6.2.1	Pochopení globálního prostředí .....	265
6.3	Rozhodování, zda vstoupit na mezinárodní trhy .....	274
6.4	Rozhodování, na které trhy vstoupit .....	276

6.5 Rozhodování, jak vstoupit na trh .....	279
6.5.1 Export .....	279
6.5.2 Joint venturing .....	280
6.5.3 Přímá investice .....	282
6.6 Volba globálního marketingového programu .....	283
6.6.1 Standardizace nebo adaptace? .....	283
6.6.2 Produktová politika .....	285
6.6.3 Komunikační politika .....	290
6.6.4 Cenová politika .....	292
6.6.5 Distribuční politika .....	293
6.7 Výběr způsobu organizace globálního marketingu .....	294
6.7.1 Exportní oddělení .....	294
6.7.2 Mezinárodní divize .....	295
6.7.3 Globální organizace .....	295
Shrnutí .....	295
Diskuse .....	296
Praktická cvičení .....	297
Citované prameny .....	298

### **ČÁST 3. TRHY**

<b>7. Spotřební trhy .....</b>	<b>307</b>
Úvod .....	309
7.1 Modely chování spotřebitele .....	309
7.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	310
7.2.1 Kulturní faktory .....	311
7.2.2 Společenské faktory .....	314
7.2.3 Osobní faktory .....	319
7.2.4 Psychologické faktory .....	324
7.3 Rozhodovací proces spotřebitele .....	333
7.4 Typy nákupního rozhodování .....	333
7.4.1 Komplexní nákupní chování .....	333
7.4.2 Nákupní chování snižující nesoulad .....	335
7.4.3 Běžné nákupní chování .....	335
7.4.4 Hledání různorodosti .....	336
7.5 Rozhodovací proces kupujícího .....	336
7.5.1 Rozpoznání potřeby .....	337
7.5.2 Hledání informací .....	337
7.5.3 Hodnocení alternativ .....	340
7.5.4 Nákupní rozhodnutí .....	343
7.5.5 Ponákupní chování .....	344

7.6	Rozhodovací proces kupujícího v případě nových výrobků .....	346
7.6.1	Fáze procesu přijímání .....	346
7.6.2	Individuální rozdíly v inovativnosti .....	347
7.6.3	Úloha osobního vlivu .....	348
7.6.4	Vliv charakteristik produktu na rychlost přijetí .....	348
7.7	Spotřební chování v mezinárodním měřítku .....	349
	Shrnutí .....	350
	Diskuse .....	351
	Praktická cvičení .....	351
	Citované prameny .....	352
<b>8.</b>	<b>Business-to-business marketing .....</b>	<b>359</b>
	Úvod .....	362
8.1	B2B trhy 362	
8.1.1	Charakteristiky B2B trhů .....	363
8.1.2	Model nákupního chování organizací .....	367
8.2	Nákupní chování organizací .....	367
8.2.1	O čem organizace při nákupu rozhodují? .....	367
8.2.2	Kdo se podílí na B2B nákupním procesu? .....	370
8.2.3	Co má největší vliv na nakupující organizace? .....	372
8.2.4	Jak organizace provádějí svá nákupní rozhodnutí? .....	378
8.3	Firemní nákupy na internetu .....	382
8.4	Trhy vlád a institucí .....	383
8.4.1	Institucionální trhy .....	383
8.4.2	Vládní trhy .....	384
	Shrnutí .....	388
	Diskuse .....	389
	Praktická cvičení .....	389
	Citované prameny .....	390
<b>9.</b>	<b>Marketingový výzkum .....</b>	<b>397</b>
	Úvod .....	399
9.1	Marketingový informační systém .....	399
9.2	Zpracování informací .....	400
9.2.1	Interní zdroje .....	400
9.2.2	Marketingové zpravodajství .....	401
9.2.3	Informace o konkurenci .....	402
9.2.4	Marketingový výzkum .....	406

9.2.5	Proces marketingového výzkumu .....	406
9.2.6	Odhad poptávky .....	425
9.3	Definice trhu .....	426
9.4	Měření současné tržní poptávky .....	428
9.4.1	Odhad celkové tržní poptávky .....	428
9.4.2	Odhad skutečných tržeb a podílu na trhu .....	430
9.5	Prognóza budoucí tržní poptávky .....	431
9.5.1	Nákupní záměr .....	432
9.5.2	Názory prodejců .....	432
9.5.3	Názor odborníka .....	433
9.5.4	Metoda testovacího trhu .....	433
9.5.5	Analýza časových řad .....	433
9.5.6	Indikátory .....	437
9.5.7	Statistická analýza poptávky .....	437
9.5.8	Analýza informací .....	438
9.6	Distribučování informací .....	439
9.7	Mezinárodní studie .....	440
9.8	Marketingový výzkum v malých podnicích a neziskových organizacích .....	441
9.9	Etika marketingového výzkumu .....	442
9.9.1	Narušení zákaznickova soukromí .....	442
9.9.2	Zneužívání výsledků výzkumu .....	442
	Shrnutí .....	443
	Diskuse .....	444
	Praktická cvičení .....	444
	Citované prameny .....	445

## **ČÁST 4. ZÁKLADNÍ STRATEGIE**

<b>10. Segmentace a positioning .....</b>	<b>455</b>
Úvod .....	457
10.1 Tržní segmentace .....	458
10.1.1 Úrovně tržní segmentace .....	458
10.2 Segmentace spotřebních trhů .....	464
10.2.1 Geografická segmentace .....	464
10.2.2 Demografická segmentace .....	466
10.2.3 Geodemografie .....	469
10.2.4 Psychografická segmentace .....	470
10.2.5 Behaviorální segmentace .....	472
10.3 Segmentace B2B trhů .....	477
10.4 Segmentace mezinárodních trhů .....	479

10.5	Multivariační segmentace .....	480
10.5.1	Jednoduchá multivariační segmentace .....	480
10.5.2	Rozšířená multivariační segmentace .....	481
10.5.3	Vícestupňová segmentace .....	481
10.6	Rozvoj tržních segmentů .....	482
10.6.1	Podmínky efektivní segmentace .....	482
10.7	Tržní targeting .....	483
10.7.1	Hodnocení tržních segmentů .....	484
10.7.2	Atraktivita segmentu .....	484
10.7.3	Silné stránky podniku .....	484
10.7.4	Výběr tržních segmentů .....	485
10.8	Segmentová strategie .....	486
10.8.1	Nediferencovaný marketing .....	486
10.8.2	Diferencovaný marketing .....	488
10.8.3	Koncentrovaný marketing .....	489
10.8.4	Výběr strategie pokrytí trhu .....	489
10.9	Základní strategie .....	490
10.10	Diferenciace .....	490
10.10.1	Diferencované trhy .....	494
10.11	Positioning produktu .....	502
10.12	Strategie positioningu .....	506
10.13	Volba a implementace strategie positioningu .....	514
10.13.1	Volba vhodné konkurenční výhody .....	514
10.13.2	Komunikace a dosažení zvolené pozice .....	518
	Shrnutí .....	519
	Diskuse .....	520
	Praktická cvičení .....	520
	Citované prameny .....	520
<b>11.</b>	<b>Vztahový marketing .....</b>	<b>531</b>
	Úvod .....	534
11.1	Uspokojení potřeb zákazníka .....	535
11.2	Definice hodnoty a uspokojení zákazníka .....	535
11.2.1	Hodnota pro zákazníka .....	536
11.2.2	Spokojenost zákazníka .....	538
11.2.3	Sledování spokojenosti zákazníka .....	539
11.3	Poskytování hodnoty pro zákazníka a uspokojení zákazníka .....	542
11.3.1	Hodnotový řetězec .....	542
11.3.2	Komplexní řízení jakosti (TQM) .....	544
11.4	Hodnota zákazníka .....	547



11.4.1	Udržení zákazníka .....	548
11.5	Vztahový marketing .....	549
11.5.1	Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management, CRM) .....	554
11.5.2	Kdy je vhodné použít vztahový marketing .....	556
	Shrnutí .....	558
	Diskuse .....	558
	Praktická cvičení .....	559
	Citované prameny .....	559
<b>12.</b>	<b>Konkurenční strategie .....</b>	<b>565</b>
	Úvod .....	568
12.1	Analýza konkurence .....	568
12.1.1	Identifikace konkurenční firmy .....	569
12.1.2	Určení cílů konkurence .....	571
12.1.3	Identifikace konkurenčních strategií .....	572
12.1.4	Hodnocení silných a slabých stránek konkurence .....	573
12.1.5	Odhad reakce konkurenta .....	575
12.1.6	Které konkurenty napadnout a kterým se vyhnout? .....	576
12.1.7	Tvorba informačního systému o konkurenci .....	577
12.2	Konkurenční strategie .....	578
12.2.1	Konkurenční postavení .....	578
12.2.2	Konkurenční tahy .....	580
12.2.3	Strategie tržního lídra .....	581
12.2.4	Strategie vyzyvatele .....	590
12.2.5	Strategie následovatele .....	595
12.2.6	Strategie mikrosegmentáře .....	596
12.3	Vyvážení orientace na zákazníka vs. na konkurenci .....	600
	Shrnutí .....	602
	Diskuse .....	602
	Praktická cvičení .....	603
	Citované prameny .....	604

## **ČÁST 5. PRODUKTOVÁ STRATEGIE**

<b>13.</b>	<b>Produktová strategie a použití značek .....</b>	<b>613</b>
	Úvod .....	615
13.1	Co je to produkt? .....	615

13.1.1	Úrovně produktu .....	615
13.1.2	Klasifikace produktů .....	617
13.2	Rozhodování o produktové strategii .....	623
13.2.1	Rozhodování o jednotlivých produktech .....	623
13.2.2	Rozhodování o produktových řadách .....	631
13.2.3	Rozhodování o produktovém mixu .....	634
13.3	Strategie brandingů: budování silných značek .....	635
13.3.1	Hodnota značky .....	635
13.3.2	Řízení značek .....	648
13.4	Další faktory ovlivňující produktovou strategii .....	649
13.4.1	Produktová strategie a společenská zodpovědnost .....	649
13.4.2	Produktová strategie na mezinárodní úrovni .....	650
	Shrnutí .....	651
	Diskuse .....	652
	Praktická cvičení .....	653
	Citované prameny .....	653
<b>14. Vývoj nových produktů a strategie životního cyklu produktů .....</b>		<b>661</b>
	Úvod .....	664
14.1	Inovace a strategie vývoje nových produktů .....	664
14.1.1	Rizika a výnosy vývoje nových produktů .....	665
14.1.2	Proč nové produkty selhávají? .....	666
14.1.3	Co má vliv na úspěch nových produktů? .....	666
14.2	Proces vývoje nových produktů .....	671
14.2.1	Strategie nových produktů .....	671
14.2.2	Generování nápadů .....	672
14.2.3	Třídění nápadů .....	675
14.2.4	Vývoj a testování konceptů .....	675
14.2.5	Vypracování marketingové strategie .....	678
14.2.6	Ekonomická analýza .....	679
14.2.7	Vývoj produktu .....	679
14.2.8	Marketingový test .....	680
14.2.9	Komericializace .....	684
14.2.10	Organizace vývoje nových produktů .....	685
14.3	Strategie životního cyklu produktů .....	687
14.3.1	Fáze uvedení na trh .....	689
14.3.2	Fáze růstu .....	690
14.3.3	Fáze zralosti .....	691
14.3.4	Fáze úpadku .....	694

Shrnutí .....	698
Diskuse .....	698
Praktická cvičení .....	699
Citované prameny .....	699
<b>15. Marketing služeb .....</b>	<b>707</b>
Úvod .....	709
15.1 Povaha a charakteristika služeb .....	710
15.1.1 Definování služeb a mix služeb .....	710
15.1.2 Charakteristiky služeb .....	711
15.2 Marketingové strategie firmy v sektoru služeb .....	719
15.2.1 Řetězec dosahování zisku ve službách .....	719
15.2.2 Řízení diferenciací .....	721
15.2.3 Řízení kvality služeb .....	724
15.2.4 Řízení produktivity .....	729
15.3 Marketing mezinárodních služeb .....	731
Shrnutí .....	736
Diskuse .....	737
Praktická cvičení .....	737
Citované prameny .....	738

## **ČÁST 6. CENA**

<b>16. Cenotvorba .....</b>	<b>745</b>
Úvod .....	748
16.1 Co je cena? .....	748
16.2 Faktory, které je nutné brát v úvahu při stanovení cen .....	749
16.2.1 Vnitřní faktory ovlivňující rozhodování o cenách .....	750
16.2.2 Vnější faktory ovlivňující rozhodování o cenách .....	757
16.3 Obecné postupy tvorby cen .....	763
16.3.1 Nákladově orientovaná tvorba cen .....	766
16.3.2 Hodnotově orientovaná tvorba cen .....	769
16.3.3 Stanovení ceny podle konkurence .....	771
16.4 Strategie cenotvorby nových produktů .....	775
16.4.1 Strategie vysokých zaváděcích cen .....	776
16.4.2 Strategie penetrace trhu .....	777

16.5	Strategie cenotvorby produktového mixu .....	777
16.5.1	Stanovení ceny pro produktovou řadu .....	778
16.5.2	Stanovení ceny pro doplňkové výrobky .....	778
16.5.3	Stanovení ceny pro vázané výrobky .....	779
16.5.4	Stanovení ceny pro vedlejší produkty .....	780
16.5.5	Stanovení ceny pro sady produktů .....	780
16.6	Strategie cenových úprav .....	781
16.6.1	Slevy a náhrady .....	781
16.6.2	Segmentované ceny .....	783
16.6.3	Psychologické ceny .....	786
16.6.4	Propagační ceny .....	787
16.6.5	Ceny podle geografické polohy .....	788
16.6.6	Mezinárodní ceny .....	790
16.7	Změny cenových relací .....	790
16.7.1	Vlastní změna cen .....	791
16.7.2	Jak reagovat na změny cen konkurence .....	792
	Shrnutí .....	795
	Diskuse .....	796
	Praktická cvičení .....	796
	Citované prameny .....	797

## **ČÁST 7. KOMUNIKACE**

<b>17.</b>	<b>Integrovaná strategie marketingové komunikace .....</b>	<b>807</b>
	Úvod .....	809
17.1	Integrovaná marketingová komunikace .....	811
17.1.1	Mění se komunikační prostředí .....	811
17.1.2	Potřeba integrované marketingové komunikace .....	815
17.2	Pohled na komunikační proces .....	819
17.3	Kroky při vývoji efektivní komunikace .....	820
17.3.1	Určení cílového publika .....	820
17.3.2	Stanovení komunikačních cílů .....	822
17.3.3	Příprava sdělení .....	824
17.3.4	Výběr médií .....	829
17.3.5	Získání zpětné vazby .....	831
17.4	Stanovení celkového komunikačního rozpočtu a mixu .....	832
17.4.1	Stanovení celkového komunikačního rozpočtu .....	832
17.4.2	Stanovení komunikačního mixu .....	834
17.4.3	Integrace komunikačního mixu .....	840

17.5 Společensky zodpovědná marketingová komunikace .....	841
17.5.1 Reklama a podpora prodeje .....	841
17.5.2 Osobní prodej .....	843
Shrnutí .....	844
Diskuse .....	845
Praktická cvičení .....	846
Citované prameny .....	846
<b>18. Reklama, podpora prodeje a public relations .....</b>	<b>853</b>
Úvod .....	855
18.1 Reklama .....	855
18.2 Důležitá rozhodnutí v reklamě .....	856
18.2.1 Stanovení cílů reklamy .....	856
18.2.2 Stanovení reklamního rozpočtu .....	859
18.2.3 Příprava reklamní strategie .....	859
18.2.4 Hodnocení reklamy .....	871
18.3 Další faktory ovlivňující reklamu .....	873
18.3.1 Organizační zajištění reklamy .....	873
18.3.2 Rozhodování v mezinárodní reklamě .....	874
18.4 Podpora prodeje .....	880
18.4.1 Rychlý růst podpory prodeje .....	880
18.4.2 Stanovení cílů podpory prodeje .....	881
18.4.3 Hlavní nástroje podpory prodeje .....	882
18.4.4 Příprava programu podpory prodeje .....	887
18.5 Public relations .....	888
18.5.1 Úloha a účinek public relations .....	889
18.5.2 Hlavní nástroje public relations .....	890
Shrnutí .....	895
Diskuse .....	896
Praktická cvičení .....	897
Citované prameny .....	897
<b>19. Osobní prodej a přímý marketing .....</b>	<b>903</b>
Úvod .....	905
19.1 Osobní prodej .....	905
19.1.1 Podstata osobního prodeje .....	905
19.1.2 Úloha prodejních týmů .....	906

19.2	Řízení prodejních týmů .....	908
19.2.1	Stanovení cílů prodejního týmu .....	909
19.2.2	Vytvoření strategie a struktury prodejního týmu .....	909
19.2.3	Nábor a výběr prodejců .....	914
19.2.4	Školení prodejců .....	915
19.2.5	Vedení prodejců .....	917
19.2.6	Hodnocení prodejců .....	920
19.3	Proces osobního prodeje .....	920
19.3.1	Fáze procesu prodeje .....	920
19.3.2	Osobní prodej a řízení vztahů se zákazníky (CRM) .....	924
19.4	Přímý marketing .....	928
19.4.1	Nový model přímého marketingu .....	928
19.5	Výhody a růst přímého marketingu .....	929
19.5.1	Výhody přímého marketingu .....	930
19.5.2	Růst přímého marketingu .....	930
19.6	Databáze zákazníků a přímý marketing .....	931
19.7	Formy přímého marketingu .....	935
19.7.1	Marketing po telefonu .....	936
19.7.2	Direct mail .....	936
19.7.3	Zásilkové katalogy .....	937
19.7.4	Teleshopping s přímou odezvou .....	938
19.7.5	Integrovaný přímý marketing .....	940
19.7.6	Vztahy s veřejností a etické otázky v přímém marketingu .....	940
	Shrnutí .....	942
	Diskuse .....	944
	Praktická cvičení .....	944
	Citované prameny .....	945

## **ČÁST 8. DISTRIBUCE**

<b>20.</b>	<b>Řízení marketingových kanálů .....</b>	<b>955</b>
	Úvod .....	957
20.1	Dodavatelské řetězce a síť poskytování hodnoty .....	957
20.2	Podstata a význam marketingových kanálů .....	958
20.2.1	Přidaná hodnota .....	959
20.2.2	Počet úrovní distribučního systému .....	961
20.3	Organizace a chování distribučních kanálů .....	962
20.3.1	Chování distribučních kanálů .....	962
20.3.2	Organizace distribučních kanálů .....	964
20.4	Rozhodnutí o návrhu distribučních systémů .....	973

20.4.1	Analýza služeb vyžadovaných zákazníky .....	973
20.4.2	Stanovení cílů systému .....	973
20.4.3	Identifikace hlavních alternativ .....	974
20.4.4	Hodnocení hlavních alternativ .....	984
20.4.5	Tvorba mezinárodních distribučních systémů .....	985
20.5	Rozhodnutí o řízení distribučních systémů .....	986
20.5.1	Výběr členů distribučního systému .....	986
20.5.2	Řízení a motivace členů distribučního systému .....	987
20.5.3	Hodnocení distribučních partnerů .....	987
20.6	Marketingová logistika a řízení dodavatelských řetězců .....	988
20.6.1	Povaha a význam marketingové logistiky .....	988
20.6.2	Cíle logistického systému .....	989
20.6.3	Hlavní logistické funkce .....	989
20.6.4	Řízení integrovaných logistických řetězců .....	993
20.7	Trendy distribučních kanálů .....	997
20.7.1	Trendy v maloobchodě a velkoobchodě .....	997
	Shrnutí .....	1003
	Diskuse .....	1004
	Praktická cvičení .....	1005
	Citované prameny .....	1006
	Klíčová slova .....	1011