

Studijní materiály



Budování vztahu se zákazníky

Připojené soubory:  [Studijní text](#) (248,1 kB)
 [Prezentace přednáška](#) (1,27 MB)

Otázky k zamyšlení:

- Uveďte příklady, k čemu může v praxi sloužit marketingový výzkum.
- Kdo, kdy a jak může marketingový výzkum provádět?
- Uveďte příklady, co lze zjišťovat kvantitativním výzkumem.
- Jaké závěry může vyslovovat kvalitativní výzkum trhu?
- Na příkladě uveďte jednotlivé kroky výzkumu a s tím spojené činnosti.
- Na praktických příkladech definujte alespoň 5 situací, kdy je vhodné provést výzkum trhu.
- Na příkladu vybraného produktu popište, co by měl prodejce vědět před jeho prodejem.
- Proč je třeba vědět, kdy a kde můj zákazník kupuje naše zboží?



Zásady prodeje

Připojené soubory:  [Studijní text](#) (255,79 kB)
 [Prezentace přednáška](#) (3,17 MB)

Otázky k zamyšlení:

- Jaká jsou základní pravidla získání sebeúcty? Uveďte na příkladech.
- Vyjmenujte kroky, jak lze zlepšit prodejní výsledky. Jednotlivé části doplňte o příklady.
- Popište na praktickém příkladu prodej podle starého modelu prodeje.
- Popište na praktickém příkladu prodej podle nového modelu prodeje.
- Definujte předpoklady pro uzavření prodeje. K jednotlivým bodům uveďte příklady.
- Jakých chyb se může prodejce dopustit při prodeji?
- Jak prodejce pozná, že zákazník produkt chce?
- Co je a čím je tvořena prodejní politika?



Formy prodeje

Připojené soubory:  [Studijní text](#) (281,44 kB)
 [Prezentace přednáška](#) (1,72 MB)

Otázky k zamyšlení:

- Co je distribuční cesta? Uveďte jejich příklady.
- Co distribuční cesta plní za úkoly, uveďte na příkladech.
- Popište na příkladech přímou distribuční cestu.
- Popište na příkladech nepřímou distribuční cestu.
- Vysvětlete podstatu tradičního distribučního systému. Uveďte příklady.
- Popište vertikální distribuční systém a jeho odlišnosti od tradičního.
- Co je podstatou družstva maloobchodníků a proč vzniká? Uveďte příklady.
- Co je podstatou franšízingové organizace prodeje a jak funguje? Uveďte příklady.



Elektronické formy prodeje

Připojené soubory: [Studijní text](#) (310,92 kB)
[Prezentace přednáška](#) (1,61 MB)

Otázky k zamyšlení

- Popište na příkladech marketingové komunikační možnosti přinášené informačními technologiemi.
- Jak internet ovlivňuje prvky marketingového mixu? Uveďte na příkladech.
- Co představuje pojem "nová ekonomika"?
- Na příkladech vysvětlete rozdíl mezi customization a customerization.
- Na příkladech popište prodej konečným spotřebitelům. Uveďte příklady.
- Popište formu prodeje mezi firmami. Uveďte příklady.
- Co je podstatou obchodu mezi spotřebiteli? Uveďte příklady.
- Jak funguje obchod iniciovaný zákazníkem? Uveďte příklady.



Informační systémy prodeje

Připojené soubory: [Studijní text](#) (282,64 kB)
[Prezentace přednáška](#) (597,8 kB)

Otázky k zamyšlení:

- Co je úkolem marketingového informačního systému?
- Z jakých zdrojů pochází informace v MaIS. Uveďte příklady.
- Kdo je uživatelem informací v MaIS a jak informace užívá?
- Uveďte příklady, jak jsou získávány informace pro potřeby MaIS.
- Jaké jsou cíle jednotlivých typů marketingových výzkumů? Uveďte příklady.
- Na příkladech uveďte nejrozšířenější metody marketingového výzkumu.
- Zhodnoťte silné a slabé stránky on-line marketingového výzkumu a uveďte příklady jeho využití.
- Jaký je postup sestavení výběrového souboru pro výzkum. Uveďte na příkladu.



Tvorba komunikační strategie

Připojené soubory: [Studijní text](#) (346,13 kB)
[Prezentace přednáška](#) (1,23 MB)


Otázky k zamyšlení:

- Na příkladech uveďte, co zahrnuje marketingová komunikace.

- Na koho je zaměřena a jak probíhá přímá komunikace?
- Kdy se využívá masová komunikace a jaké jsou její nástroje?
- Uveďte příklady na co se může zaměřovat komunikace zaměřená na image.
- K čemu slouží komunikace zaměřená na aktivity?
- Jaké jsou hlavní problémy masové komunikační kampaně?
- Popište současný stav v oblasti marketingové komunikace. Doplňte o příklady.
- Schématicky načrtněte, jak má být správně složena marketingová komunikace.



Reklamní strategie

Připojené soubory:  [Studijní text](#) (312,61 kB)
 [Prezentace přednáška](#) (1,16 MB)

Otázky k zamyšlení:

- Vyjmenujte základní marketingová rozhodnutí o reklamě.
- Co je důležité znát při stanovení reklamních cílů?
- Jaké prvky charakterizují cílovou skupinu?
- Sestavte pokyny pro přípravu reklamní kampaně vhodné pro děti.
- Sestavte pokyny pro přípravu reklamní kampaně vhodné pro seniory.
- Jaké jsou cíle informativní a přesvědčovací reklamy?
- Co je cílem přesvědčovací reklamy a jaké jsou její nástroje?
- Jaké znáte metody stanovení reklamního rozpočtu?



Reklamní kampaň



Připojené soubory:  [Studijní text](#) (334,32 kB)
 [Prezentace přednáška](#) (1,19 MB)

Otázky k zamyšlení:

- Jaké typy následných testů reklamního sdělení známe?
- Jaký je rozdíl mezi následným testováním a hodnotícím výzkumem reklamní kampaně? Uveďte na příkladu.
- Co jsou a k čemu se využívají trackingové studie?
- Jaké jsou předpoklady efektivní reklamní kampaně?
- Popište výsledné efekty spojení strategie a kreativity v reklamní kampani.
- Co vyjadřují mediální ukazatele share a rating?
- Vyjmenujte, jaké znáte mediální ukazatele, uveďte příklady.
- Jaké znáte mediální ukazatele pro tištěná média.



Činnost reklamních agentur

Připojené soubory:  [Studijní text](#) (287,06 kB)
 [Prezentace přednáška](#) (975,1 kB)



Otázky k zamyšlení:

- Jakým způsobem je u nás regulována reklama?
- Jak funguje samoregulace v reklamě?
- Jaké jsou pravomoci Rady pro reklamu.

- Vysvětlíte pojem reklamní agentura.
- Za jakých podmínek je vhodné zvolit spolupráci s reklamní agenturou?
- Popište proces výběru reklamní agentury.
- Co je důležité vědět před konečným rozhodnutím o výběru agentury?
- Jaké znáte nejznámější soutěže v oblasti reklamy?



Prezentace firmy na výstavách



Připojené soubory:  [Studijní text](#) (348,53 kB)
 [Prezentace přednáška](#) (1,29 MB)

Otázky k zamyšlení:

- Jaké znáte typy veletrhů a výstav? Uveďte příklady.
- Uveďte typy obchodních výstav a čím se odlišují.
- Uveďte, jaké komunikační cíle může veletrh naplňovat.
- Jaké cíle lze sledovat účastí na veletrhu, uveďte na příkladech.
- Kdo jsou cílové skupiny při účasti na veletrhu?
- Popište postup plánování účasti na veletrhu.
- Vyberte základní body, na které je třeba myslet při přípravě účasti na veletrhu.
- Uveďte, jak lze měřit a srovnávat efektivnost výstavy.



Mediální plánování

Připojené soubory:  [Studijní text](#) (464,77 kB)
 [Prezentace přednáška](#) (987,93 kB)

Otázky k zamyšlení:

- Co je a k čemu slouží mediální plán.
- Jak probíhá proces mediální plánování?
- Jaké jsou jednotlivé fáze procesu mediálního plánování?
- Vysvětlíte přístup signální ekonomické teorie.
- Stručně vysvětlíte pojmy dosah a váha kampaně.
- Jaké znáte průběhy reklamních kampaní z hlediska kontinuity.
- Popište kvalitativní kritéria výběru mediálního mixu.
- Popište kvantitativní kritéria výběru mediálního mixu.