

Marketing

Newton University (bakalářský)

Datum aktualizace originálu: **14. 1. 2024 v 15:46:57**

Datum vygenerování PDF: **2. 7. 2025 v 14:39:53**

Marketing

Obsah

- Zkouškové otázky
 - Kapitoly 1-4
 - Kapitoly 5-8
 - Kapitoly 9-12

Zkouškové otázky

Kapitoly 1-4

1. Společensko-vědní disciplíny: ekonomie, sociologie, psychologie, antropologie, komunikace
2. Současné trendy: personalizace, sociální média, mobil, obsah, influencer
3. Holistický marketing: interní + integrovaný + výkonnový + vztahový
4. 4P: promotion + place + price + product; 10P: people + physical evidence + programming + processes + partnership + public opinion + politics
5. 4C: customer value + cost to the customer + convenience + communication
6. demo makro: věk, pohlaví, rasa, vzdělání, příjem
7. digitální revoluce: technologické změny, zrychlení, nakupování
8. tržní zprostředkovatelé: obchodní zástupci + makléři + distributoři + internet + finance
9. mikroprostředí: konkurence + zákazníci + dodavatelé
10. maslow: fyziologie + jistoty + společenské + uznání + seberealizace
11. černá skříňka: souhrn nevědomých motivací - emoce, neuromarketing, podpora
12. kulturní faktory vs kultura
13. faktory: osobní + psychologické + socio-kulturní + situační
14. model spotřebitele: potřeba + vyhledávání + alternativy + nákup
15. psychofaktory: motivace + přesvědčení + postoje
16. období: dětství + dospívání + dospělost + střední věk + důchod
17. spotřebitelské generace: gen Z + milénium + gen X + baby boomer
18. gen Z - 1997, síť
19. gen Y - 1981, natives
20. segmentace - zaměření na skupinu zákazníků
21. targeting - aplikace segmentace

22. positioning - porovnání s konkurencí

Kapitoly 5-8

23. marketingový výzkum - identifikací potřeb, analýza konkurence, výkonnost aktivit

24. experimentální výzkum - souvislost mezi proměnnými, laboratoř, náhodné přidělení

25. pozorování - strukturované, nestrukturované, skryté

26. primární výzkum - informace přímo na trhu

27. sekundární výzkum - interní zdroje, externí zdroje

28. dotazník - formulář, anketa - formulář pro širší veřejnost, rozhovor - co nejvíce

29. kvalitativní - analýza, focus group, kvantitativní - dotazník, anketa

30. hard - měřitelná data, soft - neměřitelná, postoje

31. sběr primárních dat - dotazník, anketa, rozhovor

32. sběr sekundární dat - knihovny, internet, statistiky

33. marketingové vlastnosti - kvalita, design, funkčnost, výkon, cena

34. úplný produkt - vnější (kvalita, design), střední (doplňky, služby), vnitřní (zážitky)

35. rozšířený produkt - produkt se službami

36. Bostonská matice - hvězda, dojná kráva, otazník, prašivý pes

37. produkt model GE - přitažlivost trhu vs konkurenční postavení

38. životní cyklus - vývoj, vstup na trh, růst, zralost, pád

39. obal produktu - ochranná, logistická, informační

40. potraviny - falešné, zavádějící, zmatené

41. potraviny - název, množství, ...

42. cenová strategie - rychlé sbírání, pomalé sbírání, rychlé pronikání, pomalé pronikání

43. slevy - denní, sezónní, trvalé, osobní

44. psychologické faktory ceny - zlomkový počet, hodnota produktu, chudý rádce

45. chyby v cenách - nízké, vysoké, neaktuální

46. strategie - skrytá, fixní, srovnání, elasticita

47. postupy ceny - nákladový, konkurenční, přímý, kombinovaný, psychologický

- 48. maloobchod (B2C) vs velkoobchod (B2B)
- 49. maloobchodní prodej - samooblusha, obsluha, e-shop, katalog, pop-up
- 50. supermarket, diskotní prodjena a hypermarket
- 51. trendy eshop vs kamenné prodejny

Kapitoly 9-12

- 52. integrovaná komunikace - koordinace
- 53. AIDA - attention + interest + desire + action
- 54. komunikační model - AIDA (pozornost), FAB (funkce a benefit), PIM (příběh image)
- 55. marketingové cílové skupiny - média, distribuce, investoři, vláda, skupiny
- 56. reklamní plán - úvod, popis, cílovka, cíle, strategie, rozpočet, vyhodnocení
- 57. cíle reklamy - informativní - persuzivní, motivační, identifikační
- 58. podstat reklamy - zvýšení povědomí
- 59. podpora prodeje - nástroj (sleva, akce)
- 60. přímý marketing - databáze zákazníků
- 61. propagace PR
- 62. rozpočet komunikace - cílovka, délka, výsledky, konkurence
- 63. online - PPC, banner, e-mail, socky, affiliate
- 64. nevýhody PPC - bannerová slepota, nezacílení
- 65. PPC vs RTB - zacílení
- 66. internet - 40 % po TV
- 67. search marketing - výhodný
- 68. email marketing - newslettery, oznámení, zpětná vazba
- 69. socky - budování značky, zvýšení prodejů, zpětná vazba
- 70. mobil - SMS, M-commerce, QR

Obsah je licencován pod Creative Commons Uveďte původ-Neužívejte komerčně-Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní. To znamená, že materiály můžete volně sdílet a upravovat pro nekomerční účely, pokud uvedete původního autora a zachováte stejnou licenci.

Závěrečné informace

Veškeré materiály v tomto dokumentu jsou osobními poznámkami autora, vytvořenými na základě univerzitních přednášek. Jsou poskytovány bez záruky a slouží výhradně ke studijním účelům.

Datum aktualizace originálu: **14. 1. 2024 v 15:46:57**

Datum vygenerování PDF: **2. 7. 2025 v 14:39:53**

Licencováno pod Creative Commons BY-NC-SA 4.0.