

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 + výkonový + 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: fyziologické + bezpečnostní + 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 - samoobsluha, 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