

# Marketing

---

*Newton University (bakalářský)*

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

Datum vygenerování PDF: **2. 7. 2025 v 21:51:14**

# 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, anekta, 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 - persuazivní, 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

## **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 21:51:14**

*Licencováno pod Creative Commons BY-NC-SA 4.0.*