Marketing

# Zkouškové otázky

## Kapitoly 1-4

1. Společensko-vědní disciplíny: ekonomie, sociologie, pscyhologie, 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 + partenrship + 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 zpostředkovatelé: obchodní zástupci + makléři + distributoři + internet + finance
9. mikroprostředí: konkurence + zákazníci + dodavatelé
10. maslow: fyzio + jistoty + společenské + uznání + seberealizace
11. černá skříňka: souhrn nevědomých motivací - emoce, neuromarketing, podpora
12. kutlurní faktury vs kultura
13. faktory: osobní + psychologické + socio-kulturní + situační
14. model spotřebitele: potřeba + vyhledávání + alternativy + nákup
15. psychofaktory: motivace + přesvědčení + postoje
16. období: dětství 6 dospívání + dospělost + střední věk + důchood
17. spotřebitelske generace: gen Z + milenioum + gen X + baby boomer
18. gen Z - 1997, sítě
19. gen Y - 1981, natives
20. segmentace - zaměření na skupinu zákazníků
21. targeting - aplikace segmentace
22. positioning - porovnání s konkurencí

## Kapitoly 5-8

1. marketingový výzkum - identifikací potřeb, analýza konkurence, výkonnost aktivit
2. experimentální výzkum - souvislost mezi proměnnými, laboratoř, náhodné přidělení
3. pozorování - strukturované, nestrukturované, skryté
4. primární výzkum - informace přímo na trhu
5. sekundární výzkum - interní zdroje, externí zdroje
6. dotazník - formulář, anketa - formulář pro širší veřejnost, rozhovor - co nejvíce
7. kvalitativní - analýza, focus group, kvantitativní - dotazník, anketa
8. hard - měřitelná data, soft - neměřitelná, postoje
9. sběr primárních dat - dotazník, anekta, rozhovor
10. sběr sekundární dat - knihovny, internet, statistiky
11. marketingové vlastnosti - kvalita, design, funkčnost, výkon, cena
12. úplný produkt - vnější (kvalita, design), střední (doplňky, služby), vnitřní (zážitky)
13. rozšířený produkt - produkt se službami
14. Bostonská matice - hvězda, dojná kráva, otazník, prašivý pes
15. produkt model GE - přitažlivost trhu vs konkurenční postavení
16. životní cyklus - vývoj, vstup na trh, růst, zralost, pád
17. obal produktu - ochranná, logistická, informační
18. potraviny - falešné, zavádějící, zmatené
19. potraviny - název, množství, …
20. cenová strategie - rychlé sbírání, pomalé sbírání, rychlé pronikání, pomalé pronikání
21. slevy - denní, sezónní, trvalé, osobní
22. psychologické faktory ceny - zlomkový počet, hodnota produktu, chudý rádce
23. chyby v cenách - nízké, vysoké, neaktuální
24. strategie - skrytá, fixní, srovnání, elasticita
25. postupy ceny - nákladový, konkurenční, přímý, kombinovaný, pychologický
26. maloobchod (B2C) vs velkoobchod (B2B)
27. maloobchodní prodej - samooblusha, obsluha, e-shop, katalog, pop-up
28. supermarket, diskotní prodjena a hypermarket
29. trendy eshop vs kamenné prodejny

## Kapitoly 9-12

1. integrovaná komunikace - koordinace
2. AIDA - atention + interest + desire + action
3. komunikační model - AIDA (pozornost), FAB (funkce a benefit), PIM (příběh image)
4. marketingové cílové skupiny - média, distribuce, investoři, vláda, skupiny
5. reklamní plán - úvod, popis, cílovka, cíle, strategie, rozpočet, vyhodnocení
6. cíle reklamy - informativní - persuazivní, motivační, identifikační
7. podstat reklamy - zvýšení povědomí
8. podpora prodeje - nástroj (sleva, akce)
9. přímý marketing - databáze zákazníků
10. propagace PR
11. rozpočet komunikace - cílovka, délka, výsledky, konkurence
12. online - PPC, banner, e-mail, socky, affiliate
13. nevýhody PPC - bannerová slepota, nezacílení
14. PPC vs RTB - zacílení
15. internet - 40 % po TV
16. search marketing - výhodný
17. email marketing - newslettery, oznámení, zpětná vazba
18. socky - budování značky, zvýšení prodejů, zpětná vazba
19. mobil - SMS, M-commerce, QR