

OBSAH

Úvod	5
1 Category management	7
1.1 Základné pojmy.....	7
1.2 Hierarchia kategórie	12
1.3 Význam kategórie vo výrobnododávateľskoobchodno-spotrebiteľskom reťazci.....	14
1.4 Profil kategórie.....	15
1.5 Stratégia a imidž kategórie.....	16
1.6 Päť základných princípov category managementu	17
1.7 Rozdiely category manažmentu podľa regiónov	19
2 CM ako súčasť strategického marketingu	25
2.1 Brand management.....	28
2.2 Trade marketing	31
2.3 Key account management	36
2.4 Category management.....	41
2.5 Shopper marketing	45
3 Vzťah v dodávateľskom reťazci	49
3.1 Nákup	52
3.2 Dodávateľský reťazec	58
4 Spotrebiteľ	67
4.1 Nákupné správanie	69
4.2 Práva a povinnosti spotrebiteľa.....	72
4.3 Nové trendy v spotrebiteľskom správaní	76
4.4 Lojalita zákazníka	78
4.5 Adaptácia CM na nové trendy v spotrebiteľskom správaní.....	81
5 Merchandising a Category management	83
6 Kategória a jej riadenie	101

6.1	Definovanie kategórie	103
6.1.1	Kategórie	104
6.1.2	Rola kategórie	104
6.1.3	Hodnotenie kategórie	105
6.1.4	Meranie výkonnosti kategórie.....	107
6.1.5	Stratégia kategórie.....	108
6.1.6	Taktika kategórie.....	110
6.1.7	Implementácia plánu	111
6.1.8	Posúdenie kategórie	111
6.2	Úloha kategórie a zmena úlohy kategórie.....	112
6.3	Plánovanie a implementovanie kategórie	114
7	Hodnotenie kategórie	115
7.1	Manažment regálu v maloobchode	116
7.2	DSCP (Demand and supply chain planning)	117
8	Predajňa	121
8.1	Dizajn predajne	124
8.2	Exteriér predajne	131
8.3	Interiér predajne	137
8.4	Plán predajne a jej organizácia.....	142
9	Plánogramy	147
10	Spôsob riadenia sortimentu.....	163
11	Riadenie vzťahov so zákazníkmi	167
	Záver.....	174
	Skratky	175
	Bibliografické odkazy.....	176