

OBSAH

ÚVOD	9
1 VÝZNAM MARKETINGU A ZÁKLADNÉ POJMY	11
1.1 Úvod do marketingu	11
1.2 Súčasné chápanie marketingu	13
1.2.1 Výrobná koncepcia	13
1.2.2 Výrobná koncepcia	13
1.2.3 Predajná koncepcia	14
1.2.4 Marketingová koncepcia	14
1.2.5 Holistická koncepcia marketingu	15
1.3 Marketingový mix a marketingová koncepcia	17
2 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE	19
2.1 Podnik a jeho prostredie	19
2.2 Marketingové mikroprostredie – interakčné prostredie	21
2.3 Marketingové makroprostredie – externé prostredie	27
3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	37
3.1 Marketingový informačný systém	37
3.2 Marketingový výskum	39
3.3 Zdroje informácií	42
3.3.1 Sekundárne informácie	43
3.3.2 Primárne informácie	45
3.4 Metódy marketingového výskumu	45
3.4.1 Pozorovanie	47
3.4.2 Dopytovanie	48
3.4.3 Meranie postojov	54
3.4.4 Experiment	54
4 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE A ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKOV	57
4.1 Spotrebitelia a nákupné rozhodovanie	57
4.2 Interné faktory	60
4.3 Externé faktory	61

5 VÝBER CIEĽOVÝCH TRHOV	65
5.1 Segmentácia	66
5.2 Trhové zacielenie	68
5.3 Trhové umiestnenie – pozicioning	69
6 PRODUKT	71
6.1 Analýza komplexného produktu	72
6.2 Životný cyklus produktu	78
6.3 Výrobová (produktová) politika	85
7 CENA A CENOVÉ STRATÉGIE	91
7.1 Faktory ovplyvňujúce tvorbu cien	93
7.2 Tvorba ceny v praxi	96
7.2.1 Tvorba ceny orientovaná na náklady	96
7.2.2 Tvorba ceny orientovaná na dopyt	97
7.2.3 Tvorba ceny orientovaná na konkurenciu	100
7.2.4 Cenová tolerancia spotrebiteľa	100
7.3 Stratégia uvádzacej ceny	101
7.3.1 Stratégia maximálnej výnosnej ceny	101
7.3.2 Stratégia penetračnej (prienikovej ceny)	102
7.4 Zľavy a cenová diferenciácia	102
7.4.1 Zľavy	103
7.4.2 Cenová diferenciácia	103
7.4.3 Rabaty	104
8 DISTRIBÚCIA A HODNOTOVÁ SIETĽ	107
8.1 Organizácia distribučných ciest (kanálov)	108
8.2 Distribučné kanály a hodnotové siete	109
8.2.1 Hodnotové siete	111
8.3 Dizajn a zásady riadenia distribučných kanálov	112
8.4 Miesto predaja	113
9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	115
9.1 Proces komunikácie	115
9.2 Integrovaná marketingová komunikácia	118

9.2.1 Reklama	120
9.2.2 Podpora predaja	125
9.2.3 Public relation	130
9.2.4 Osobný predaj	131
9.2.5 Priamy marketing	132
9.2.6 Online prostredie, sociálne siete a ich vnímanie	134
9.2.7 Event marketing	137
10 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA	141
10.1 Marketingové ciele	145
10.2 Situačná analýza	148
10.2.1 STEEP analýza	148
10.2.2 Porterov model	148
10.2.3 Analýza kritických faktorov (KFÚ)	151
10.2.4 SWOT analýza	154
10.3 Formulácia stratégie	157
10.4 Implementácia stratégie	159
10.4.1 Taktické a operatívne plánovanie	159
10.5 Hodnotenie a kontrola	160
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	163
ZOZNAM OBRÁZKOV	169
ZOZNAM TABULIEK	171