

OBSAH

ÚVOD	8
1. ÚVOD DO MARKETINGU A JEHO SÚČASNÉ CHÁPANIE	9
1.1 VYMEDZENIE MARKETINGU	10
1.1.1 Základné pojmy v marketingu	11
1.1.2 Proces tvorby dopytu v trhovom prostredí	13
1.1.3 Proces tvorby ponuky v trhovom prostredí	16
1.2 SÚČASNÉ CHÁPANIE MARKETINGU	18
1.2.1 Výrobná koncepcia	19
1.2.2 Výrobná koncepcia	19
1.2.3 Predajná koncepcia	20
1.2.4 Marketingová koncepcia	20
1.2.5 Holistická koncepcia	22
2. SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKOV	25
2.1 PREDPOKLADY ÚSPEŠNEJ SEGMENTÁCIE	26
2.2 SEGMENTÁCIA	26
2.2.1 Prístupy k definovaniu segmentov	27
2.2.2 Proces segmentácie spotrebiteľských trhov	29
2.3 TARGETING A POZICIONING	31
3. MARKETINGOVÁ FILOZOFIA	34
3.1 PODNIKOVÁ A MARKETINGOVÁ FILOZOFIA	34
3.2 TVORBA MARKETINGOVEJ FILOZOFIE	36
4. MARKETINGOVÉ PROSTREDIE	40
4.1 ANALÝZA MAKROPROSTREDIA	41
4.1.1 PESTE analýza	41
4.2 ANALÝZA MIKROPROSTREDIA	43
4.2.1 Analýza mikroprostredia podľa 3C	45
4.2.2 Analýza správania zákazníka	46

4.2.3 Analýza konkurencie	47
4.3 ANALÝZA VNÚTORNÉHO PROSTREDIA	50
4.3.1 VRIO analýza	52
4.3.2 Model 7S	52
4.4 SWOT ANALÝZA	52
4.4.1 S-W analýza.....	53
4.4.2 O-T analýza	54
4.4.3 Zostavenie výslednej matice SWOT	56
5. SPOTEBITEĽSKÉ NÁKUPNÉ SPRÁVANIE A ROZHODOVANIE.....	59
5.1 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE	59
5.1.1 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie	62
5.2 NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE.....	63
5.3 PRIENIK NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA A ROZHODOVANIA	64
6. ZÁKLADNÝ MARKETINGOVÝ MIX	66
7. PRODUKT	69
7.1 PRODUKT AKO KLÚČOVÝ PRVOK MARKETINGOVÉHO MIXU.....	69
7.1.1 Produkt vo všeobecnom chápaní	70
7.1.2 Produktový sortiment	72
7.1.3 Konceptia komplexného produktu.....	74
7.1.4 Analýza životného cyklu produktu.....	75
7.2 ANALÝZA ŠTRUKTÚRY SORTIMENTU.....	79
7.2.1 Analýza štruktúry sortimentu podľa veku	80
7.2.2 Analýza štruktúry sortimentu podľa podielu na tržbách.....	80
7.2.3 Analýza štruktúry sortimentu podľa zákazníkov.....	82
7.2.4 Analýza štruktúry sortimentu podľa ziskovosti.....	82
7.3 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ROZHODNUTIA PRE PRODUKT	83
8. CENA.....	84
8.1 ÚLOHY CENOVEJ POLITIKY.....	85
8.2 TVORBA CENY	86

8.3 PRÍSTUP K TVORBE CENY ZALOŽENÝ NA REŠPEKTOVANÍ ZÁKAZNÍKA A KONKURENČNÉHO PROSTREDIA	88
8.4 PRÍSTUP K TVORBE CENY ZALOŽENÝ NA REŠPEKTOVANÍ NÁKLADOV	89
8.5 CENOVÉ STRATÉGIE PRI UVÁDZANÍ PRODUKTOVEJ INOVÁCIE	91
8.6 ZMENA CENY	92
8.7 PRISPÔSOBENIE CENY	93
8.8 POLITIKA OBCHODNÝCH PODMIENOK	94
9. DISTRIBÚCIA	96
9.1 AKVIZIČNÁ DISTRIBÚCIA	96
9.1.1 Organizácia predaja	96
9.1.2 Distribučné cesty	101
9.2 FYZICKÁ DISTRIBÚCIA	106
9.2.1 STRATÉGIA FYZICKEJ DISTRIBÚCIE	107
9.3 FRANCHISING	108
10. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	110
10.1 PROCES KOMUNIKÁCIE	110
10.2 KOMUNIKAČNÉ MODELY	112
10.2.1 Model PKPU	112
10.2.2 Model STDC	112
10.2.3 Model AIDA	115
10.2.4 Model DIBABA	116
10.2.5 Model SPIN	116
10.2.6 Model CRM	117
10.3 ÚLOHY KOMUNIKAČNEJ POLITIKY	118
10.4 DRUHY KOMUNIKÁCIE	119
10.5 KOMUNIKAČNÝ MIX	120
10.5.1 Reklama	123
10.5.2 Podpora predaja	127
10.5.3 Public relations (vzťahy s verejnosťou)	131

10.5.4	Osobný predaj.....	135
10.5.5	Priamy marketing	137
10.6	DIGITÁLNA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	138
10.7	PRODUCT PLACEMENT	145
10.8	GUERILLA MARKETING.....	146
10.9	INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	148
11.	NÁSTROJE ROZŠIRUJÚCE ZÁKLADNÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	150
11.1	ĽUDSKÝ ČINITEL	151
11.1.1	Účasť pracovníkov podniku	151
11.1.2	Účasť zákazníkov	152
11.1.3	Účasť referenčných skupín.....	153
11.1.4	Pracovné pozície zamestnancov v súvislosti s prevádzkovými procesmi	153
11.2	PROCESY.....	154
11.3	PROSTREDIE.....	156
11.4	SLUŽBY ZÁKAZNÍKOVI.....	159
12.	MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE.....	162
12.1	STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE NA VRCHOLOVEJ ÚROVNI	163
12.1.1	Tvorba podnikateľského portfólia	164
12.1.2	Ustanovenie strategických podnikateľských jednotiek	164
12.1.3	Určovanie zdrojov pre strategické podnikateľské jednotky	165
12.1.4	Vypracovanie stratégie rastu	169
12.1.5	Eliminácia nerentabilných podnikateľských aktivít	171
12.2	STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE NA ÚROVNI STRATEGICKÝCH PODNIKATEĽSKÝCH JEDNOTIEK (SPJ)	171
12.2.1	Poslanie samostatnej podnikateľskej jednotky	172
12.2.2	Swot analýza.....	172
12.2.3	Formulovanie cieľov	173
12.2.4	Formulovanie stratégie	173
12.2.5	Formulovanie programu	174

12.2.6 Implementácia – realizácia	174
12.2.7 Spätná väzba a kontrola.....	175
13. MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	176
13.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM.....	176
13.2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	177
13.2.1 Metódy marketingového výskumu	179
13.2.2 Funkcie marketingového výskumu.....	181
13.2.3 Proces marketingového výskumu.....	181
13.2.4 Etika marketingového výskumu	184
POUŽITÁ LITERATÚRA.....	185
ZOZNAM OBRÁZKOV.....	190
ZOZNAM TABULIEK.....	191