

OBSAH

ÚVOD	9
Prvá časť ZÁKLADY MARKETINGU A JEHO MIESTO V SPOLOČNOSTI	11
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGU	13
1.1 Hodnota v marketingu.....	20
1.1.1 Tvorba hodnoty v marketingu	20
1.1.2 Nástroje tvorby hodnoty	22
1.2 Podstata marketingu.....	24
1.2.1 Základné pojmy marketingu	24
1.2.2 Hlavné stupne marketingu.....	31
1.2.3 Koncepcie marketingu.....	35
1.2.4 Marketingový mix a jeho nástroje	39
1.2.5 Spoločné a rozdielne črty marketingu a obchodu	41
2 MARKETING A SPOLOČNOSŤ	44
2.1 Spoločenská marketingová koncepcia.....	44
2.1.1 Podstata a prejavy spoločenskej marketingovej koncepcie.....	44
2.1.2 Spoločenská kritika marketingu	47
2.2 Občianske hnutia a verejné akcie zamerané na regulovanie marketingu	51
2.2.1 Konzumerizmus.....	51
2.2.2 Environmentalizmus	58
Druhá časť PROSTREDIE MARKETINGOVEJ ČINNOSTI PODNIKU	63
3 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE	65
3.1 Marketingové mikroprostredie firmy.....	65
3.2 Marketingové makroprostredie firmy.....	69
4 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV	82
4.1 Spotrebiteľské správanie.....	82
4.1.1 Prejavy spotrebiteľského správania	84
4.1.2 Marketingový model spotrebiteľského správania.....	85
4.2 Nákupný proces spotrebiteľa.....	88
4.2.1 Úlohy spotrebiteľa v procese nákupu.....	88
4.2.2 Faktory charakterizujúce nákupné správanie spotrebiteľa	89
4.2.3 Proces nákupu	100
5 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE ORGANIZÁCIÍ	110
5.1 Trh organizácií a ich typy.....	110
5.1.1 Priemyselný trh.....	110
5.1.2 Trh sprostredkovateľov	112

5.1.3	Inštitucionálny a vládny trh	113
5.2	Nákupné rozhodnutia na priemyselnom trhu	114
5.2.1	Účastníci nákupného procesu	115
5.2.2	Faktory nákupného rozhodovania	116
5.2.3	Etapy nákupu na priemyselnom trhu	118
5.3	Riadenie vzťahov so zákazníkmi na trhu organizácií a hodnota vzťahu so zákazníkom	122
6	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM A MARKETINGOVÝ VÝSKUM	127
6.1	Marketingový informačný systém.....	128
6.2	Zdroje marketingového informačného systému.....	129
6.3	Využitie a proces marketingového výskumu	132
6.4	Metódy zberu údajov v marketingovom výskume	134
Tretia časť	MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ ROZHODNUTIA	139
7	MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE	141
7.1	Podstata a význam marketingového plánovania	141
7.2	Strategické plánovanie	144
7.2.1	Úrovne strategického plánovania	146
7.2.2	Proces strategického plánovania	147
7.3	Marketingový plán	162
7.3.1	Obsah marketingového plánu	162
7.3.2	Implementácia marketingového plánu	166
7.3.3	Proces implementácie marketingového plánu	168
7.3.4	Kontrola marketingových činností	173
8	SEGMENTÁCIA TRHU, VÝBER CIEĽOVÉHO TRHU, POZICIONING	178
8.1	Podstata a typy segmentácie.....	178
8.1.1	Typy segmentácie.....	178
8.1.2	Postup segmentácie	182
8.2	Segmentácia trhu spotrebných produktov.....	183
8.2.1	Kritériá segmentácie trhu spotrebných produktov.....	183
8.2.2	Podmienky segmentácie trhu spotrebných produktov	187
8.3	Segmentácia trhu produktov na spracovateľské a investičné účely.....	188
8.3.1	Kritériá segmentácie trhu produktov na spracovateľské a investičné účely	188
8.3.2	Podmienky segmentácie trhu produktov na spracovateľské a investičné účely	191
8.3.3	Hodnotenie trhových segmentov	191
8.4	Výber cieľového trhu a pozície.....	193
8.4.1	Výber cieľového trhu	193
8.4.2	Výber pozície	195
Štvrtá časť	NÁSTROJE MARKETINGU	201
9	PRODUKT	203
9.1	Produkt a jeho klasifikácia	204
9.1.1	Podstata produktu	204
9.1.2	Klasifikácia produktov	205
9.2	Štruktúra produktu	211

9.2.1	Úrovně produktu.....	212
9.2.2	Vlastnosti produktu.....	215
9.3	Rozhodovanie o produkte	224
9.4	Životný cyklus produktu.....	227
9.4.1	Fázy životného cyklu produktu.....	228
9.4.2	Vývoj nového produktu	232
9.5	Služby ako produkt.....	234
9.5.1	Parametre – vlastnosti služieb	237
9.5.2	Klasifikácia služieb.....	238
9.5.3	Marketingový mix služieb	244
10	CENA V MARKETINGU	249
10.1	Faktory rozhodovania o cenách.....	251
10.1.1	Interné faktory rozhodovania o cenách	251
10.1.2	Externé faktory rozhodovania o cenách	255
10.1.3	Psychologické faktory vplývajúce na tvorbu cien	256
10.2	Vplyv ekonomických procesov na tvorbu cien	258
10.3	Tvorba cien	262
10.3.1	Nákladovo orientovaná tvorba cien	262
10.3.2	Dopytovo orientovaná tvorba cien.....	264
10.3.3	Konkurenčne orientovaná cenová tvorba	268
10.4	Prispôsobovanie cien	272
10.4.1	Tvorba cien z geografického hľadiska.....	273
10.4.2	Cenové zvýhodnenia a zľavy.....	274
10.4.3	Cenová diferenciácia	275
10.4.4	Tvorba cien produktového mixu.....	276
11	DISTRIBÚCIA	280
11.1	Distribučné systémy a poskytovanie hodnoty	280
11.1.1	Podstata a význam distribúcie.....	281
11.1.2	Počet úrovní v distribučnej ceste.....	285
11.1.3	Štruktúra distribučnej cesty	288
11.1.4	Organizácia distribučných ciest.....	290
11.1.5	Plnenie úloh a konflikty v distribučných cestách	296
11.1.6	Distribučné stratégie.....	297
11.2	Logistika distribúcie	298
11.2.1	Ciele logistiky distribúcie.....	300
11.2.2	Logistické činnosti	301
11.2.3	Integrovaný systém logistiky.....	304
11.3	Maloobchod.....	306
11.3.1	Podstata a funkcie maloobchodu.....	306
11.3.2	Formy a typy maloobchodu	307
11.3.3	Koncentračné formy maloobchodných jednotiek.....	309
11.3.4	Maloobchod realizovaný mimo predajnú sieť.....	310
11.3.5	Marketingové rozhodnutia maloobchodníkov	313
11.3.6	Vývojové tendencie v maloobchode	317
11.4	Veľkoobchod.....	322
11.4.1	Pojem a funkcie veľkoobchodu	322
11.4.2	Klasifikácia veľkoobchodu	324

11.4.3	Marketingové rozhodnutia veľkoobchodníkov	329
11.4.4	Trendy vo veľkoobchode	330
12	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	334
12.1	Podstata marketingovej komunikácie	334
12.2	Reklama	337
12.2.1	Podstata reklamy	337
12.2.2	Proces reklamy	338
12.2.3	Legislatívna úprava reklamy	341
12.3	Podpora predaja	343
12.3.1	Charakteristika podpory predaja	343
12.3.2	Základné typy podpory predaja	343
12.4	Public relations	346
12.4.1	Podstata public relations	346
12.4.2	Funkcie a nástroje public relations	347
12.5	Osobný predaj	349
12.5.1	Charakteristika a úlohy osobného predaja	349
12.5.2	Proces osobného predaja	350
12.6	Priamy marketing	352
12.6.1	Podstata priameho marketingu	352
12.6.2	Druhy, formy a nástroje priameho marketingu	354
12.7	Digitálna marketingová komunikácia	356
12.7.1	Charakteristika a formy digitálnej marketingovej komunikácie	356
12.7.2	Marketingová komunikácia vo vyhľadávacích nástrojoch	358
12.7.3	Sociálne siete a mobilné zariadenia v marketingovej komunikácii	359
Piata časť	ROZVOJ MARKETINGOVEJ KONCEPCIE	363
13	MEDZINÁRODNÝ MARKETING	365
13.1	Podstata medzinárodného marketingu	365
13.2	Vybrané rozhodnutia v medzinárodnom marketingu	366
13.2.1	Skúmanie medzinárodného prostredia	366
13.2.2	Rozhodovanie o expanzii, výbere trhov a spôsobe vstupu na zahraničné trhy	369
13.2.3	Rozhodovanie o marketingovom programe a organizácii	373
13.2.4	Rozhodovanie o marketingovej organizácii	376
14	PERSPEKTÍVY MARKETINGU	378
14.1	Integrácia udržateľného rozvoja v marketingu	379
14.2	Aplikácia holistickejšieho marketingu	382
14.3	Vzťah internetu k rozvoju marketingu	385
14.4	Nové smery v marketingu	387
14.5	Medzinárodné aspekty marketingu	390
14.6	Euromarketing a europotrebitel'	391
14.7	Tendencie k harmonizácii spotreby európskych spotrebiteľov a k zohľadňovaniu environmentálnych vplyvov spotreby európskych spotrebiteľov	393
14.8	Etika v oblasti výmeny a kritika marketingu	395
LITERATÚRA	400
VECŇÝ REGISTER	415