

OBSAH

PREDSLOV	9
PRVÁ ČASŤ MARKETING A TVORBA HODNOTY PRE ZÁKAZNÍKA	11
1 Čo je marketing?	11
1.1 K podstate marketingu	11
1.2 Vznik a vývoj marketingu	16
1.3 Marketingové prístupy a princípy	20
1.3.1 Marketingové koncepcie	20
1.3.2 Základné princípy marketingu	23
1.4 Kritika marketingu a etika	24
1.4.1 Kritika marketingu	24
1.4.2 Etika v marketingu	26
2 Marketingový proces a hodnota pre zákazníka	30
2.1 Marketingový proces	30
2.2 Marketingový program	32
2.3 Tvorba hodnoty pre zákazníka	38
3 Súčasnosť a perspektívy moderného marketingu	42
3.1 Trendy v marketingu	43
3.2 Quo vadis marketing?	50
DRUHÁ ČASŤ POZNANIE MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA	55
4 Marketingové makroprostredie	55
4.1 Demografické prostredie	56
4.2 Ekonomické prostredie	59
4.3 Technologické prostredie	60
4.4 Prírodné prostredie	62
4.5 Kultúrne prostredie	64
4.6 Politicko-právne prostredie	65
5 Marketingové mikroprostredie	67
5.1 Interné mikroprostredie	67
5.2 Externé mikroprostredie	68
6 Medzinárodné a globálne prostredie	73
6.1 Politické, právne a regulačné prostredie	76
6.2 Ekonomické prostredie	76
6.3 Sociálne a kultúrne prostredie	77
6.4 Technologické prostredie	77

TRETIA ČASŤ INFORMÁCIE O TRHU A SPOTREBITEĽOVI	83
7 Marketingový informačný systém	83
7.1 Hodnotenie informačných potrieb a zdroje potrebných informácií.....	84
7.2 Marketingový výskum	86
7.2.1 Proces marketingového výskumu.....	88
7.2.2 Metódy zhromažďovania údajov v marketingovom výskume	94
8 Cielový marketing a segmentácia trhu	99
8.1 Proces segmentácie trhu	101
8.2 Definovanie cieľového trhu.....	106
8.3 Diferenciácia ponuky a stanovenie trhovej pozície.....	109
9 Spotrebiteľské správanie	112
9.1 Faktory formujúce spotrebiteľské správanie	113
9.1.1 Externé faktory – vonkajšie vplyvy.....	115
9.1.2 Interné faktory – psychologické vplyvy.....	122
9.1.3 Situačné faktory – vplyvy nákupnej situácie.....	126
9.2 Proces nákupu.....	128
ŠTVRTÁ ČASŤ PRODUKT, ZNAČKA, INOVÁCIE	135
10 Produkt, nový produkt a ostatné produktové entity	135
10.1 Pohľad marketingu na produkt	135
10.1.1 Klasifikácia produktov	138
10.1.2 Úrovne produktu	139
10.1.4 Životný cyklus produktu a jeho modifikácie.....	142
10.2 Nový produkt.....	147
10.2.1 Služby ako produkt.....	149
10.2.2 Marketing služieb	151
10.3 Ďalšie produktové entity v marketingu.....	155
11 Značka a vlastnosti produktov	156
11.1 Značka	156
11.2 Kvalita	158
11.3 Obal	158
11.4 Dizajn a štýl	159
12 Inovácie	160
12.1 Typológia inovácií.....	160
12.2 Trendy v inováciách.....	161
PIATA ČASŤ CENA A CENOVÉ STRATÉGIE	170
13 Cena v marketingu	171
13.1 Funkcie ceny	172

14	Stratégie tvorby cien	175
14.1	Tvorba cien vychádzajúca z hodnoty pre zákazníka	176
14.1.1	Oceňovanie za dobrú hodnotu.....	178
14.1.2	Oceňovanie s pridanou hodnotou	179
14.2	Tvorba cien vychádzajúca z nákladov	180
14.2.1	Náklady pri rôznych úrovniach objemu produkcie a predaja	180
14.2.2	Náklady ako funkcia produkčných skúseností.....	182
14.3	Tvorba cien cenovou (ziskovou) alebo obchodnou prirážkou.....	184
14.4	Tvorba cien odvodená od cieľového objemu zisku.....	185
14.5	Tvorba cien na základe cieľovej výnosnosti predaja – rentability tržieb... ..	187
14.6	Tvorba cien založených na konkurencii	188
14.7	Interné a externé aspekty ovplyvňujúce cenové rozhodnutia podniku	190
14.8	Celková marketingová stratégia, jej ciele a marketingový mix.....	190
14.9	Organizačné aspekty tvorby cien v podniku.....	192
14.10	Charakter trhu a dopytu pri tvorbe cien.....	193
14.10.1	Cenotvorba pre rôzne typy trhov	193
14.10.2	Cenová elasticita dopytu.....	194
14.10.3	Cenová konkurencia	195
14.10.4	Vplyv ekonomických podmienok na tvorbu cien	196
14.10.5	Vplyv cenovej politiky štátu na tvorbu cien.....	197
15	Cenové stratégie a ďalšie aspekty rozhodovania o cenách v marketingu .	198
15.1	Stratégia prémiových cien	198
15.2	Vplyv životného cyklu produktu na tvorbu cien	200
15.2.1	Vysoké ceny nových produktov – smotánkové ceny	200
15.2.2	Prienikové ceny nových produktov	201
15.3	Cenové stratégie produktového mixu	201
15.3.1	Cenotvorba v rámci produktového radu	202
15.3.2	Tvorba cien voliteľných produktov (doplňkov).....	203
15.3.3	Tvorba cien viazaných (komplementárnych) produktov – zložené ceny	203
15.3.4	Tvorba cien vedľajších produktov	204
15.3.5	Tvorba cien produktových balíčkov.....	205
15.4	Stratégie prispôsobovania cien.....	205
15.4.1	Cenové zľavy a cenové odmeny.....	206
15.4.2	Cenová diferenciácia podľa segmentov zákazníkov	208
15.4.3	Psychologické aspekty cenotvorby	209
15.4.4	Cenotvorba ako súčasť podpory predaja	210
15.4.5	Dynamická cenotvorba – ceny v online priestore	211
15.4.6	Tvorba cien pre globálne trhy.....	212
15.5	Zmeny cien a rozhodovanie o cenových zmenách	214
15.5.1	Reakcie na zmeny cien.....	215

ŠIESTA ČASŤ DISTRIBÚCIA	221
16 Význam a postavenie v marketingovom mixe	221
17 Manažment distribučného kanála	223
17.1 Kooperácia a integrácia v distribučnom kanáli.....	227
17.2 Distribučný manažment.....	230
18 Distribučné orgány	232
18.1 Vnútropodnikové distribučné orgány.....	234
18.2 Mimopodnikové distribučné orgány.....	234
18.3 Maloobchod	235
18.3.1 Vývojové tendencie v maloobchode.....	237
18.4 Distribučné centrum	238
19 Významné činnosti logistiky	239
19.1 Doprava	239
19.2 Skladovanie.....	240
19.3 Balenie.....	242
20 Nové prístupy v distribúcii a logistike	243
20.1 Logistika 4.0	244
20.2 Umelá inteligencia v logistike.....	245
20.3 Robotizácia	245
20.4 Digitálne dvojča.....	247
20.5 Ekologistika	248
20.6 Zelená a reverzná logistika	248
20.7 Elektromobilita.....	248
20.8 Ekologický dizajn a balenie produktu	249
20.9 Automatizácia poslednej míle	250
SIEDMA ČASŤ TRADIČNÉ A NOVÉ KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE	255
21 Podstata marketingovej komunikácie	255
21.1 Základné komunikačné stratégie.....	256
21.2 Marketingový komunikačný systém.....	257
21.3 Modely marketingovej komunikácie.....	259
21.4 Model AIDA.....	260
22 Integrovaná marketingová komunikácia	261
22.1 Komunikačný mix v integrovanej marketingovej komunikácii.....	262
23 Proces tvorby marketingovej komunikácie	264
23.1 Model AMSTIK	266
24 Tradičné nástroje marketingovej komunikácie	266
24.1 Reklama	266
24.2 Public relations	271
24.2.1 Funkcie a nástroje public relations.....	272
24.3 Podpora predaja	273

24.4	Osobný predaj	276
24.5	Priamy marketing.....	278
24.5.1	Druhy, formy a nástroje priameho marketingu	280
25	Nové komunikačné nástroje.....	285
25.1	Vybrané nástroje modernej komunikačnej kampane	286
25.2	Ukazovatele ako determinanty plánovacieho procesu	291
25.3	Automatizácia v komunikácii.....	291
ÔSMA ČASŤ	FIRMA A MARKETINGOVÝ MANAŽMENT.....	296
26	Postavenie marketingu vo firme.....	296
26.1	Interný marketing a interná značka	297
26.1.1	Ciele, nástroje a proces interného marketingu.....	297
26.2	Organizovanie marketingu vo firme.....	299
26.2.1	Funkčná marketingová organizácia	300
26.2.2	Produktová marketingová organizácia	300
26.2.3	Regionálna marketingová organizácia.....	301
26.2.4	Maticová organizácia marketingu.....	302
26.3	Outsourcing marketingu	303
26.4	Zákaznícke centrá, ostatné kontaktno-obslužné útvary a kontaktní a obslužní zamestnanci.....	304
27	Marketingový manažment	306
27.1	Marketingové analýzy.....	307
27.1.1	Analýza prostredia	307
27.1.2	Analýza vnútorných zdrojov a schopností podniku (interná analýza).....	309
27.1.3	SWOT analýza.....	310
27.1.4	Analýza zákazníkov.....	312
27.1.5	Konkurenčné analýzy.....	313
27.1.6	Analýza podnikateľského portfólia.....	313
27.2	Marketingové plánovanie a tvorba marketingových stratégií.....	315
27.3	Implementácia marketingu	319
27.4	Marketingová kontrola a kontroling.....	319
27.5	Rozhodovanie	320
28	Nákupné správanie podnikov, osobitosti biznis marketingu.....	321
28.1	Podnikateľské trhy a ich špecifiká.....	322
28.2	Podstata biznis marketingu. Hodnota pre zákazníka a jej atribúty.....	324
28.3	Nákup v podniku	326
28.3.1	Faktory ovplyvňujúce nákupný proces v podniku	326
28.3.2	Nákupná jednotka vo firme – centrum nákupu, účastníci nákupného rozhodovania v podniku	328
28.3.3	Typy nákupných situácií.....	330
28.3.4	Proces nákupného rozhodovania vo firme.....	330

28.4	Osobitosti využitia marketingových nástrojov v biznis marketingu.....	334
28.4.1	Trhová ponuka v biznis marketingu	335
28.4.2	Biznis marketing – digitálny marketing a sociálne médiá	336
28.5	Trhy organizácií, inštitúcií a vládne trhy.....	338
PREHLAD KLÚČOVÝCH POJMOV		342
O AUTOROCH		362