

Ú V O D	5
1. MARKETING A ROZHODOVANIE	6
1.1 Výber, rozhodnutie a riešenie problému	8
1.2 Klasifikácia rozhodnutí	10
1.2.1 Skupiny rozhodnutí a charakter rozhodovacích problémov	10
1.2.1.1 Hodnotenie na základe ordinálnej stupnice	15
1.2.1.2 Váhové hodnotenie	16
1.2.2 Typy rozhodnutí	20
1.3 Rozhodovacia situácia	21
1.3.1 Rozhodovanie v podmienkach istoty	24
1.3.2 Rozhodovanie v podmienkach rizika	24
1.3.3 Rozhodovanie v podmienkach neurčitosti	26
1.4 Fázy rozhodovacieho procesu	29
2. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM	36
2.1 Informácie o predaji	40
2.2 Informácie o nákladoch	40
2.3 Informácie o trhu	41
2.4 Informácie o správaní sa zákazníka	41
3. KLASIFIKÁCIA METÓD MARKETINGOVÉHO ROZHODOVANIA	42
3.1 Problémy aplikácie marketingových metód rozhodovania	53
4. METÓDA ROZHODOVANIA V KOMPLEXNOM PROSTREDÍ	55
4.1 Vlastnosti subjektu rozhodovania v marketingu	55
4.2 Spôsob získania potrebných vlastností subjektu rozhodovania v marketingu	60
4.2.1 Rýchla analýza situácie	63
4.2.2 Diagnostická analýza	76
4.2.3 Stratégia	83

5.	METÓDA ROZHODOVANIA O STRATÉGII PODNIKU NA TRHU	98
5.1	Rozhodovanie v jednoduchom prostredí	99
5.2	Rozhodovanie v zložitom prostredí	101
6.	METÓDA VÝBERU VÝROBKOV	107
6.1	Situácia	107
6.2	Charakteristika rozhodovacieho procesu	108
6.3	Priebeh rozhodovacieho procesu	108
6.4	Štrukturálny výber výrobkov	109
6.5	Viackriteriálna optimalizácia	109
6.6	Viackriteriálne programovanie	111
6.7	Viackriteriálne hodnotenie alternatív	111
6.8	Syntéza riešenia	114
7.	ROZHODOVANIE O OPTIMÁLNEJ ALTERNATÍVE NÁKUPU	122
7.1	Formulácia problému	122
7.2	Rozhodnutie	128
8.	STRATÉGIA UVEDENIA NOVÉHO VÝROBKU NA TRH	132
8.1	Situácia	132
8.2	Postup riešenia prípadu	133
8.3	Syntéza riešenia	144
9.	ROZHODOVANIE V SKUPINE	145
9.1	Rozhodovanie o kúpe a vlastnostiach nového výrobku	145
9.2	Trojstupňová metóda tovarovej diferenciacie	147
9.3	Nový výrobok a fázy jeho vývoja	149
10.	ŠPECIFICKÉ OBLASTI ROZHODOVANIA V MARKETINGU	155
10.1	Model rozhodovania spotrebiteľa	155
10.2	Rozhodovanie rodiny	160
	Literatúra	168