

ÚVOD	5
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 1: Optimalizácia sortimentnej skladby na základe ziskovosti predaja	6
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 2: Orientácia firmy na znižovanie nákladov ...	9
Príklad č. 1: Elasticita dopytu	11
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 3: Stanovenie ceny na základe bilancie nákladov a výnosov	13
Príklad č. 2: Využívanie marginálnych nákladov pri tvorbe cien ...	14
Príklad č. 3: Odhad predajného množstva	16
Príklad č. 4: Predvídanie odbytových možností	17
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 5: Optimalizácia výrobnnej a predajnej štruktúry	21
Efektívnosť a účinnosť propagácie (teória)	22
Príklad č. 5: Efektívnosť a účinnosť propagácie	24
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 6: Texicom	27
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 7: Energetika	31
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 8: Výrobová politika	36
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 9: Výrobová a cenová politika	39
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 10: Fritovacie hrnce	42
Príklad č. 6: Analýza ponuky a dopytu (1)	44
Príklad č. 7: Analýza ponuky a dopytu (2)	49
Príklad č. 8: Hodnotenie konkurenčnej schopnosti výrobkov metódou KORTER (1)	50
Príklad č. 9: Metóda KORTER (2)	53
Príklad č. 10: Metóda KORTER (3)	54
Príklad č. 11: Hodnotenie konkurenčnej schopnosti chladničiek	59
Finančná analýza marketingového rozhodnutia (teória)	61
Príklad č. 12: Finančná analýza marketingového rozhodnutia	67
Marketingová aritmetika (teória)	70
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 11: Nike a obuv pre chodcov	78
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 12: Predajný agent	80
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 13: Pizza, Inc.	82
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 14: Multifoods, Ltd.	86
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 15: Coca-Cola	88
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 16: Ford - General Motors	89
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 17: Trh náramkových hodín	91
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 18: Autorské práva - ako imitátori kradnú miliardy a ako sa proti tomu brániť	93
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 19: General Electric - Tungstram	97
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 20: Ikarus - ako môže prežiť postkomunistický gigant	101

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 21: Boj o Favorita	104
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 22: Ako pokračovať, keď sa má pre nový produkt vytvoriť nový trh	108
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA č. 23: Ako je možné chemický výrobok predávať aj v silných konkurenčných podmienkach	111
Ako si podnik vytvára pozície na trhu (teória)	113
Charakteristika a vymedzenie najvyšších marketingových cieľov (teória)	118
Vymedzenie transakčných a trhových partnerov (teória)	126