

O b s a h

	Str.
Ú v o d	1
I. Kapitola: MARKETING A JEHO ÚLOHA V ROZVOJI PODNIKU	2
1.1. Vymedzenie východiskových kategórií trhu.....	2
1.1.1. Potreba a spotreba.....	2
1.1.2. Dopyt.....	4
1.1.3. Ponuka.....	6
1.2. Pojem, funkcie a úlohy marketingu...	6
1.3. Vývoj marketingu.....	9
1.4. Druhy marketingu.....	14
1.4.1. Direktmarketing.....	16
1.5. Marketing v drobnom podniku.....	18
1.6. Riadenie merketingu.....	19
II. Kapitola: Marketingová koncepcia podniku.....	24
2.1. Podstata marketignovej koncepcie....	24
2.2. Tvorba marketingovej koncepcie.....	26
III. Kapitola: Marketingová analýza.....	29
3.1. Marketingový výskum.....	29
3.1.1. Vymedzenie základných pojmov.....	29
3.1.2. Model výkumu trhu.....	30
3.1.3. Organizácia výskumu trhu.....	33
3.1.3.1. Výskum trhu ako výberový výskum.	33
3.1.3.2. Druhy informácií o trhu a ich zdroje.....	34
3.1.4. Metódy výskumu trhu.....	36
3.1.5. Typy marketingových výskumov.....	37
3.1.5.1. Výskum chovania sa kupujúcich na trhu.....	40
3.1.5.2. Výrobnkový výskum.....	45
3.1.5.3. Výskum konkurencie.....	48
3.1.5.4. Výskum vonkajšieho a vnútorného prostredia podniku.....	51
3.2. Marketingový informačný systém a jeho obsah.....	55
3.2.1. Techniky získavania a spracovania marketingových údajov.....	59
3.2.2. Najčastejšie informácie požadovné z MIS v rozhodovacej činnosti.....	62
3.3. Analýza trhu.....	63

	3.4. Analýza zákazníka.....	67
	3.5. Analýza konkurencie.....	68
	3.6. Analýza vnútorných podmienok podniku	69
IV. Kapitola:	Segmentácia trhu.....	71
	4.1. Podstata segmentácie trhu.....	71
	4.2. Kritériá segmentácia.....	72
	4.3. Výber segmentu trhu.....	74
	4.4. Pozicioning.....	77
V. Kapitola:	Marketingová stratégia a marketingový plán	79
	5.1. Podstata a tvorba marketingovej stratégie.....	79
	5.2. Druhy marketingovej stratégie.....	81
	5.2.1. Stratégia podľa postavenia podniku na trhu.....	82
	5.2.2. Výrobné stratégie.....	85
	5.2.3. Cenové stratégie.....	87
	5.2.4. Stratégie vstupu na nový trh a iné stratégie.....	89
	5.3. Marketingový plán.....	90
VI. Kapitola:	Marketing mix.....	95
	6.1. Produkt.....	95
	6.1.1. Životný cyklus produktu.....	97
	6.1.2. Typy produktu.....	102
	6.1.3. Tvorba nového produktu.....	104
	6.2. Odbytové cesty.....	107
	6.2.1. Priamy predaj.....	109
	6.2.2. Nepriamy predaj.....	110
	6.2.2.1. Predaj v malom.....	110
	6.2.2.2. Predaj vo veľkom.....	111
	6.2.2.3. Osobný predaj.....	112
	6.3. Cena.....	112
	6.3.1. Cenové stratégie.....	114
	6.3.2. Taktické ceny.....	117
	6.3.3. Test cenovej citlivosti.....	118
	6.4. Komunikácia so zákazníkom.....	119
	6.4.1. Nepriama komunikácia.....	120
	6.4.2. Osobný predaj.....	121
	6.4.3. Podpora predaja.....	122
	6.4.4. Public relations.....	122

VII. Kapitola: Marketingová kontrola.....	127
7.1. Čo je marketingová kontrola?.....	127
7.2. Postup pri marketingovej kontrole...	128
7.3. Predmet marketingovej kontroly.....	128
VIII. Kapitola: Špeciálne typy marketingu.....	134
8.1. Akostný marketing.....	134
8.2. Globálny marketing.....	135
8.3. Ofenzívny marketing.....	136
8.4. Konkurenčný marketing.....	137
8.5. Sociálno-etický marketing.....	138
8.6. Medzinárodný marketing.....	139
8.7. Non-profit /neziskový/ marketing....	141
8.8. Marketing služieb.....	141
Použitá literatúra.....	143

