

Úvod	1
1. Podstata marketingu	3
1.1 Marketing	3
1.2 Vývoj marketingu	3
1.3 Funkcia marketingu	5
1.4 Význam marketingu	7
1.5 Organizačný aspekt koncepcie moderného marketingu	9
2. Marketingové strategické plánovanie	14
2.1 Výskum a analýza činiteľov trhu	15
2.2 Marketingové ciele.	16
2.3 Marketingová stratégia	17
2.3.1 Trh	17
2.3.2 Marketingový program	19
2.3.3 Stratégia	23
2.4 Marketingový plán	26
2.5 Kontrola	27
3. Nástroje marketingu	29
3.1 Výrobok	29
3.1.1 Marketingové chápanie výrobku	29
3.1.2 Životný cyklus výrobku	31
3.1.2.1 Zavedenie	32
3.1.2.2 Rast	32
3.1.2.3 Zrelosť	33
3.1.2.4 Pokles	33
3.2 Distribúcia	36
3.2.1 Pojem distribúcie	36
3.2.1.1 Distribučná politika	36
3.2.2 Orgány distribúcie	37
3.2.3 Distribučný kanál	38
3.3 Cena	43
3.3.1 Ceny tvorené na základe ponuky	44
3.3.2 Tvorba cien na základe dopytu	46
3.3.3 Vonkajšie faktory vplývajúce na určovanie cien	48
3.3.4 Psychologické faktory, ktoré vplývajú na určovanie cien	51
3.3.4.1 Dôležitosť image značky	53
3.3.4.2 Tvorba priaznivého image	53

3.3.5	Vojna cien	53
3.4	Promotion	54
3.4.1	Vstupná charakteristika	54
3.4.1.1	Komunikačný proces a jeho zložky	56
3.4.1.2	Nákupné správanie promotion a ciele promotion	57
3.4.1.3	Komunikačný mix	59
3.4.2	Metódy komunikácie	59
3.4.2.1	Reklama	59
3.4.2.2	Podpora predaja	62
3.4.2.3	Public Relations	65
3.4.2.4	Osobný predaj	67
4.	Konkurencia	69
4.1	Pojem konkurencia	
4.2	Podnik a konkurencia	72
4.3	Konkurencia, konkurenčná spoločnosť ako kritérium segmentácie trhu	74
5.	Aplikovaný marketing	89
5.1	Marketing priemyselného podniku	89
5.1.1	Podnik ako subjekt ekonomickej aktivity	90
5.1.2	Podnik v marketingovom prostredí	91
5.1.2.1	Riadiace väzby v priemyselnom podniku	91
5.1.2.2	Vnútorne podnikové prostredie	93
5.1.2.3	Marketingové podnikové prostredie	95
5.1.3	Vplyv podniku na marketingové prostredie	95
5.1.3.1	Marketing management	96
5.1.3.2	Marketing mix	98
5.1.4	Organizácia marketingu v podniku a informačný systém	99
5.2	Agromarketing	101
5.2.1	Marketingové nápady, základné princípy a možnosti ich uplatňovania v poľnohospodárskom podniku	102
5.2.2	Analýza základných odbytových princípov marketingu v poľnohospodárskom podniku	104
5.2.3	Úloha a využitie marketingu v poľnohospodárskom podniku	109
5.3	Obchod a marketing	114
5.3.1	Význam poznávania obchodu pre súčasnosť	114
5.3.2	Obchod ako základňa pre rozvoj marketingu	115
5.3.3	Organizácia usporiadania obchodu	117
5.4	Marketing služieb	120
5.4.1	Špecifiká služieb a marketing	120
5.4.2	Marketingové metódy v službách	123
5.4.3	Služby a životná úroveň	126
5.4.4	Súčasná tendencie rozvoja služieb u nás	128

5.5	Marketing v cestovnom ruchu	129
5.5.1	Zvláštnosti trhu cestovného ruchu	130
5.5.2	Produkt v cestovnom ruchu	131
5.5.3	Promotion v cestovnom ruchu	132
5.6	Marketing neziskových organizácií	133
5.6.1	Sociálny marketing	136
5.6.2	Univerzitný marketing	137
5.6.3	Marketing kandidátov politických strán	137
5.7	Regionálny marketing	139
5.7.1	Pojem regionálny, komunálny a city marketing	139
5.7.2	Ciele regionálneho, komunálneho a city marketingu	139
5.7.2.1	Tvorba cieľov	143
5.7.3	Realizácia regionálneho, komunálneho a city-marketingu	146
5.7.4	Image regiónu, mesta, obce, centra mesta	146
5.7.5	Tvorba image regiónu, miest a obcí	147
	Zoznam literatúry	148