

Obsah	3
Úvod	9
1. MARKETING A PROCES MARKETINGOVÉHO MANAŽMENTU (doc. Ing. Ludmila Nagyová, PhD.)	11
1.1 Co je marketing?	11
1.2 Predmarketingové štádium a obdobie vzniku marketingu	17
1.2.1 Vývoj marketingu	17
1.2.2 Uplatňovanie marketingu v Československu a na Slovensku	20
1.2.3 Marketingové výzvy pre tretie tisícročie	21
1.3 Analýza marketingových príležitostí	23
1.3.1 Mikroprostredie pre marketingové príležitosti	25
1.3.2 Makroprostredie pre marketingové príležitosti	28
2. MARKETINGOVÁ FILOZOFIA A STRATÉGIA (doc. Ing. Michal Vicen, PhD.)	33
2.1 Marketingová filozofia	33
2.1.1 Podstata filozofie marketingu	33
2.1.2 Tvorba filozofie marketingu	34
2.2 Marketingová stratégia	35
2.2.1 Podstata marketingovej stratégie	35
2.2.2 Tvorba marketingovej stratégie	35
2.2.3 Stratégia tvorby trhovej pozície	40
2.2.4 Určenie strategických alternatív	43
2.2.5 Personálne hľadiská novej stratégie	47
2.3 Marketingové riadenie trhových cieľov podniku	50
2.3.1 Marketingová orientácia podniku	50
2.3.2 Konceptia marketingových cieľov podniku	52
3. MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE A KONTROLA (doc. Ing. Michal Vicen, PhD.)	55
3.1 Marketingové plánovanie	55
3.1.1 Význam marketingového plánovania	55
3.1.2 Prekážky efektívneho plánovania marketingu	56
3.1.3 Druhy marketingových plánov	57
3.1.4 Východiská marketingového plánovania	57
3.1.5 Marketingový plán	61
3.1.6 Využitie matematických metód pri tvorbe marketingového plánu	65
3.1.7 Proces uplatnenia marketingových plánov	70
3.2 Marketingová kontrola	73
3.2.1 Kontrola ročného plánu	73
3.2.2 Kontrola ziskovosti	74

3.2.3	Kontrola výkonnosti	74
3.2.4	Kontrola stratégie	77
4.	MARKETING PODNIKU (prof. Ing. Dušan Simo, CSc.)	79
4.1	Vývojové etapy organizácie marketingu podniku	79
4.2	Vývoj marketingových oddelení v podnikoch	80
4.3	Organizačné štruktúry marketingu podniku	81
4.4	Vzťahy marketingu k ostatným oddeleniam	85
4.5	Charakteristika vybraných oddelení marketingového útvaru	86
4.6	Marketingový manažment	87
4.6.1	Požiadavky na marketingové riadenie	89
4.6.2	Marketingová orientácia podniku na trh	90
4.7	Diagnostika podnikového marketingu	91
4.7.1	Obsah marketingovej podnikovej diagnostiky	92
5.	TRHOVÁ SEGMENTÁCIA A VOEBA CIELOVÝCH TRHOV (doc. Ing. Eudmila Nagyová, PhD.)	93
5.1	Trhy	93
5.1.1	Ponuka a dopyt	96
5.1.2	Druhy trhov	97
5.2	Segmentácia trhu	100
5.2.1	Úrovne segmentácie trhu	101
5.2.2	Segmentácia spotrebiteľských trhov	103
5.2.3	Segmentácia obchodných trhov	105
5.3	Spotrebiteľské správanie	107
5.3.1	Model spotrebiteľského správania	107
5.3.2	Faktory zákazníckeho správania	107
5.3.3	Proces tvorby zákazníckeho rozhodnutia	111
6.	MARKETINGOVÝ VÝSKUM (doc. Ing. Anton Kretter, PhD.)	113
6.1	Marketingový výskum, jeho potreba, úlohy a funkcie	113
6.2	Marketingový výskum a klasifikácia výskumov	114
6.2.1	Marketingový výskum a výskum trhu	114
6.2.2	Klasifikácia výskumov	114
6.3	Ciele a priebeh výskumu trhu	117
6.3.1	Marketingové úlohy a rozhodnutia, ciele výskumu trhu	117
6.3.2	Proces výskumu trhu	117
6.4	Zdroje informácií	119
6.4.1	Sekundárny výskum	119
6.4.2	Primárny výskum	120
6.5	Opytovanie ako metóda výskumu trhu	121
6.5.1	Formulácia otázok a zostavenie dotazníka	121

6.5.2	Situácia pri opytovaní	124
6.5.3	Voľný rozhovor (explorácia)	124
6.5.4	Skupinová diskusia	125
6.5.5	Štandardizovaný ústny rozhovor	125
6.5.6	Písomné opytovanie	126
6.5.7	Telefonické opytovanie	127
6.5.8	Opytovanie za využitia výpočtovej techniky	128
6.5.9	Omnibus	129
6.5.10	Panel ako metóda výskumu trhu	129
6.6	Pozorovanie ako metóda marketingového výskumu	131
6.7	Experiment vo výskume trhu	132
6.8	Výber súboru údajov pri marketingovom výskume	134
6.8.1	Metódy výberu za predpokladu platnosti teórie pravdepodobnosti	134
6.8.2	Metódy výberu za predpokladu neplatnosti teórie pravdepodobnosti	135
7.	MARKETINGOVÝ MIX	
	(doc. Ing. Anton Kretter, PhD.)	137
7.1	Marketingový mix a jeho členenie	137
7.2	Marketingový mix a marketingová infraštruktúra	138
7.3	Problematika stanovenia marketingového mixu	140
7.4	Zásady marketingového mixu	143
7.5	Nástroje marketingového mixu a ich pôsobenie na zákazníka	145
8.	VÝROBKOVÁ POLITIKA	
	(prof. Ing. Dušan Simo, CSc.)	147
8.1	Charakteristika produktu	147
8.1.1	Klasifikácia produktu	147
8.1.2	Volba produktu	149
8.1.3	Povaha produktov	149
8.1.4	Funkcia produktu	150
8.2	Ponuka riešenia problému pri tvorbe produktu	150
8.2.1	Tvorba koncepcie produktu	151
8.3	Produkty v službách	152
8.3.1	Rozdielnosti výrobu a služieb	153
8.4	Rozhodovanie o výrobnom mixe	155
8.4.1	Rozhodovanie o výrobných radoch	155
8.4.2	Profil trhu výrobného radu	156
8.4.3	Dĺžka výrobného radu	156
8.5	Rozhodovanie o produktoch	157
8.6	Rozhodovanie o vlastnostiach produktov	157
8.6.1	Kvalita produktov	159
8.6.2	Dizajn produktov	160
8.6.3	Obal	163

8.6.4	Značka	165
8.6.5	Meno výrobku.	168
8.7	Sortimentná politika.	169
8.8	Vývoj nových výrobkov.	170
8.8.1	Stratégia vývoja nových výrobkov.	170
8.9	Životný cyklus výrobku.	174
8.9.1	Životný cyklus dopytu a technológie.	174
8.9.2	Životný cyklus výrobku.	175
8.9.3	Životné cykly výrobných kategórií, foriem výrobkov a výrobových značiek.	177
9.	CENOVÁ POLITIKA	
	(doc. Ing. Michal Vicen, PhD.).	179
9.1	Podstata a význam cenovej politiky.	179
9.1.1	Úlohy ceny.	179
9.1.2	Funkcie ceny.	180
9.1.3	Podstata cenovej politiky.	181
9.2	Faktory stanovenia ceny.	181
9.2.1	Externé faktory stanovenia ceny.	181
9.2.2	Interné faktory stanovenia ceny.	193
9.3	Cenové stratégie.	197
9.3.1	Tvorba cenovej stratégie.	197
9.3.2	Typy cenových stratégií.	198
9.4.	Praktické prístupy k tvorbe ceny.	200
9.4.1	Prístup založený na nákladoch.	200
9.4.2	Prístup založený na vzťahu ku konkurencii.	201
9.4.3	Prístup orientovaný na zákazníka.	202
9.5	Tvorba cien produktov.	203
9.5.1	Určovanie cien nových výrobkov.	203
9.5.2	Tvorba cien produktového mixu.	204
9.5.3	Cenové úpravy.	205
9.6	Doplnkové nástroje cenovej politiky.	208
9.6.1	Rabaty.	208
9.6.2	Platobné a dodacie podmienky.	209
10.	DISTRIBUČNÁ POLITIKA	
	(doc. Ing. Eudmila Nagyová, PhD.).	211
10.1	Podstata distribučných ciest.	211
10.2	Organizácia odbytových kanálov.	216
10.3	Velkoobchod.	218
10.4	Maloobchod.	223
10.4.1	História obchodu v podmienkach trhovej ekonomiky.	223
10.4.2	Stratégia maloobchodu.	224
10.4.3	Typy maloobchodných predajní.	225

10.4.4	Riadenie maloobchodnej organizácie	228
105	Multilevelový (sieťový) marketing	230
10.6	Doprava	232
10.6.1	Klasifikácia dopravy.	232
10.6.2	Produkt dopravy.	233
11.	KOMUNIKAČNÁ POLITIKA	
	(doc. Ing. Anton Kretter, PhD.)	235
11.1	Komunikácia a marketing	235
11.2	Reklama	236
11.2.1	Reklama ako komunikačný proces.	236
11.2.2	Druhy reklamy.	237
11.2.3	Zásady tvorby reklamy.	239
11.2.4	Ciele reklamy.	241
11.2.5	Analýza reklamy ako východisko pre plánovanie reklamy	242
11.2.6	Analýza objektu reklamy.	242
11.2.7	Analýza subjektu reklamy.	242
11.2.8	Analýza finančných prostriedkov na reklamu.	243
11.2.9	Reklamná stratégia	244
11.2.10	Reklamné prostriedky.	245
11.2.11	Reklamné médiá	246
11.2.12	Stanovenie časového harmonogramu reklamy.	253
11.2.13	Hodnotenie účinnosti reklamy.	255
11.3	Podpora predaja.	256
11.3.1	Ciele a úlohy podpory predaja.	257
11.3.2	Prostriedky podpory predaja.	258
11.4	Práca s verejnosťou	260
11.4.1	Nástroje práce s verejnosťou.	261
11.5	Osobný predaj	264
12.	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM	
	(doc. Ing. Anton Kretter, PhD.)	267
12.1	Marketingové informácie podniku	267
12.2	Marketingový informačný systém podniku	268
12.3	Postup tvorby základne marketingových informácií.	271
12.4	Sústava informácií marketingovej činnosti podniku.	272
12.4.1	Súbor informácií marketingovej činnosti podniku, tematický okruh: spotrebiteľ.	272
12.4.2	Súbor informácií marketingovej činnosti podniku, tematický okruh: odberateľ.	273
12.4.3	Súbor informácií marketingovej činnosti podniku, tematický okruh: konkurencia.	274

12.4.4	Súbor informácií marketingovej činnosti podniku, tematický okruh: výrobca	275
12.4.5	Súbor informácií marketingovej činnosti podniku, tematický okruh: dodávateľ.	276
12.4.6	Súbor informácií marketingovej činnosti podniku, tematický okruh: prostredie.	276
12.5	Periodicita informačného zabezpečenia marketingového informačného systému.	277
12.6	Využitie marketingových informácií v riadení podniku.	278
12.6.1	Využitie ukazovateľov marketingového informačného systému v strategickom riadení marketingu.	279
12.6.2	Využitie ukazovateľov marketingového informačného systému v operatívnom riadení marketingu.	280
LITERATÚRA		283