



OBSAH

Zoznam obrázkov	7
Zoznam tabuliek	8
Predhovor	9
1 PODSTATA MARKETINGU	11
1.1 Definovanie marketingu	16
1.2 Vývoj marketingovej teórie a praxe	19
1.2.1 Vývoj marketingu	19
1.2.2 Vývojové medziny marketingu v Československu a na Slovensku	22
1.2.3 Marketing na začiatku 3. tisícročia	25
1.3 Marketingové filozofie	31
1.3.1 Výrobná koncepcia	31
1.3.2 Výrobná koncepcia	33
1.3.3 Predajná koncepcia	34
1.3.4 Marketingová koncepcia	35
1.3.5 Spoločenská koncepcia	36
1.4 Postavenie marketingu	38
1.4.1 Typy marketingu	41
1.4.2 Ciele marketingu	44
1.4.3 Funkcie a znaky marketingu	47
1.5 Nové trendy v marketingu	50
Case study	55
Zhrnutie 1. kapitoly	56
Otázky do diskusie	57
Literatúra	58
2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE A MARKETINGOVÉ STRATÉGIE	63
2.1 Strategický marketing a strategické riadenie firmy	63
2.2 Vízia, poslanie, stratégia, taktika a strategický cieľ	66
2.2.1 Vízia	66
2.2.2 Poslanie (misia)	68
2.2.3 Stratégia	69
2.2.3.1 Stratégia a taktika	70
2.2.4 Strategický cieľ	71
2.3 Situačná analýza a marketingová situačná analýza	73
2.3.1 SWOT analýza	76
2.3.2 Analýza konkurencie, Porterov model piatich konkurenčných síl	82
2.3.3 PEST a PESTLE analýza	86
2.3.4 VRIO metóda	87
2.4 Marketingové plánovanie	88

2.4.1	Časové hľadisko plánovania	88
2.4.2	Fázy a proces marketingového plánovania	89
2.5	Marketingové stratégie	90
2.5.1	Stratégie podnikov z hľadiska ich postavenia na trhu	90
2.5.1.1	Stratégia trhového vodcu	91
2.5.1.2	Stratégia vyzývateľov	94
2.5.1.3	Stratégia trhových spolupútnikov	95
2.5.1.4	Stratégia trhového štrbinára	96
2.5.2	Konkurenčné stratégie	96
2.5.3	Stratégie podľa životného cyklu trhu	99
2.5.3.1	Stratégie pre vstupy na nové trhy	99
2.5.3.2	Stratégie pre trhy vo fáze rastu	99
2.5.3.3	Stratégie pre zrelé trhy	100
2.5.3.4	Stratégie pre klesajúce trhy	100
2.6	Kontrola	100
2.6.1	Kontrolný proces	100
2.6.2	Typy marketingovej kontroly	101
2.6.3	Marketingový audit	102
2.7	Nové trendy v strategickom marketingovom plánovaní a marketingových stratégiách	104
	Case study	106
	Zhrnutie 2. kapitoly	108
	Otázky do diskusie	108
	Literatúra	109
3	MARKETINGOVÉ PROSTREDIE	111
3.1	Mikroprostredie podniku	112
3.2	Makroprostredie podniku	115
3.3	Nové trendy – model „7S“ kritických faktorov úspešnosti podniku	118
	Case study	119
	Zhrnutie 3. kapitoly	120
	Otázky do diskusie	120
	Literatúra	120
4	SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÝ MARKETING	122
4.1	Tradičné marketingové aktivity verzus udržateľné aktivity	122
4.2	Vplyv udržateľného rozvoja na marketingové prostredie	124
4.3	Spoločenská zodpovednosť v marketingu	127
4.3.1	Koncepcia SZP a jej aspekty	128
4.3.1.1	Oblasti SZP	131
4.3.1.2	Prínosy spoločenskej zodpovednosti podniku	132
4.4	Udržateľný marketing v organizácii	134

4.4.1	Udržateľný marketing ako nástroj budovania pozitívneho imidžu organizácie	136
4.5	Marketingový mix v udržateľnom marketingu	137
4.5.1	Udržateľný produkt	137
4.5.2	Udržateľná cena	140
4.5.3	Udržateľná distribúcia	141
4.5.4	Udržateľná marketingová komunikácia	142
4.6	Spoločenská kritika a východiskové koncepty súvisiace s UM	144
4.6.1	Zelený marketing	145
4.6.2	Environmentálny marketing	146
4.6.3	Osvietený marketing	146
4.6.4	Marketingová etika	148
4.7	Občianske a verejné akcie na reguláciu marketingu	149
4.8	Nové trendy v spoločensky zodpovednom marketingu	153
	Case study	155
	Zhrnutie 4. kapitoly	157
	Otázky do diskusie	157
	Literatúra	158
5	MARKETING A TRH	163
5.1	Podstata trhu	163
5.1.1	Charakteristika trhu	163
5.1.2	Základné členenie trhov	165
5.2	Ponuka a dopyt	166
5.2.1	Ponuka	166
5.2.2	Dopyt	167
5.3	Trhovo nediferencovaný a diferencovaný marketing	168
5.4	Segmentácia	169
5.4.1	Trhová segmentácia	169
5.4.1.1	Kritériá segmentácie	171
5.4.1.2	Výhody segmentácie	171
5.4.2	Segmentácia spotrebných trhov	172
5.4.2.1	Geografická segmentácia	173
5.4.2.2	Demografická segmentácia	173
5.4.2.3	Psychografická segmentácia	174
5.4.2.4	Behaviorálna segmentácia	174
5.4.2.5	Segmentácia európskej spoločnosti	175
5.4.3	Segmentácia B2B trhov	176
5.4.4	Segmentácia medzinárodných trhov	178
5.4.5	Multivariačná segmentácia	178
5.5	Trhové cielenie/targeting	179
5.6	Umiestnenie/positioning produktu	179
5.6.1	Stratégia umiestnenia/positioningu	180

5.7 Nové trendy v segmentácii	182
Case study	183
Zhrnutie 5. kapitoly	184
Otázky do diskusie	185
Literatúra	185
6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	187
6.1 Ciele a proces marketingového výskumu	188
6.1.1 Proces marketingového výskumu	188
6.2 Organizácia marketingového výskumu	193
6.2.1 Marketingový výskum organizovaný podnikom	194
6.2.2 Marketingový výskum realizovaný špecializovanými inštitúciami	195
6.3 Funkcie a úloha marketingového výskumu	196
6.4 Marketingový informačný systém	197
6.4.1 Marketingové informácie podniku	200
6.5 Zdroje informácií	202
6.5.1 Sekundárny výskum	204
6.5.2 Primárny výskum	205
6.6 Opytovanie ako metóda marketingového výskumu	207
6.6.1 Dotazník	209
6.6.2 Písomné opytovanie	212
6.6.3 Telefonické opytovanie	213
6.6.4 Osobné opytovanie	214
6.6.5 Opytovanie s podporou informačných technológií	215
6.7 Pozorovanie	216
6.8 Experiment	217
6.9 Ostatné metódy marketingového výskumu	219
6.9.1 Omnibus	219
6.9.2 Skupinová diskusia	219
6.9.3 Panel	220
6.10 Stanovenie súboru výskumu	221
6.10.1 Stanovenie veľkosti súboru	226
6.11 Výskum nástrojov marketingového mixu	227
6.11.1 Výrobný výskum	227
6.11.2 Cenový výskum	231
6.11.3 Výskum odbytových ciest	234
6.11.4 Výskum komunikačnej podpory	236
6.12 Prípadové štúdie	238
6.13 Nové trendy v marketingovom výskume	240
Case study	245
Zhrnutie 6. kapitoly	248
Otázky do diskusie	249
Literatúra	250