

Obsah

1. ZÁKLADNÉ POJMY V MARKETINGU	7
1.1. Základné pojmy v marketingu	7
1.2. Konceptie marketingového riadenia	12
1.3. Marketingový mix	17
1.4. Základné princípy a klasifikácia marketingu	19
2. SEGMENTÁCIA, VÝBER CIEĽOVÉHO TRHU, TRHOVÁ POZÍCIA.....	21
2.1. Segmentácia trhu	21
2.2. Výber cieľového trhu	28
2.3. Trhová pozícia	31
3. NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV.....	34
3.1. Model spotrebiteľského správania a charakteristiky spotrebiteľa	34
3.2. Rozhodovací proces pri kúpe.....	46
3.3. Kúpne úlohy a typy kúpneho správania.....	51
4. PRODUKTA PRODUKTOVÝ MIX.....	54
4.1. Definícia produktu a jeho úrovne	54
4.2. Produktová hierarchia	58
4.3. Klasifikácia produktov	58
4.4. Rozhodovanie o produkte	61
4.5. Proces zavedenia nového produktu na trh	65
4.6. Produktové analýzy	68
5. CENA A CENOVÝ MIX	75
5.1. Definícia ceny a jej podoby	75
5.2. Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách	76
5.3. Vplyv ekonomických procesov na tvorbu cien.....	80
5.4. Proces tvorby ceny.....	83
5.5. Prispôsobovanie cien	88
6. DISTRIBÚCIA A DISTRIBUČNÝ MIX	92
6.1. Základné pojmy z distribúcie.....	92
6.2. Funkcie distribúcie.....	94
6.3. Tvorba distribučných kanálov	94
6.4. Organizácia distribučných systémov (ciest)	97
6.5. Distribučné stratégie	101
6.6. Veľkoobchod (VOO)	102
6.7. Maloobchod (MOO).....	105
6.8. Trendy vývoja distribučných systémov	110

7. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A KOMUNIKAČNÝ MIX.....	115
7.1. Definícia základných pojmov	115
7.2. Proces marketingovej komunikácie	117
7.3. Reklama	118
7.4. Podpora predaja	122
7.5. Osobný predaj	125
7.6. Public relations	129
7.7. Priamy marketing.....	132
ZOZNAM LITERATÚRY	138