

OBSAH

ÚVOD	3
1 MARKETING V STROJÁRSKOM PRIEMYSE	6
1.1 Charakteristika oblasti aplikácie.....	6
1.1.1 Vznik a vývoj priemyselnej výroby.....	6
1.1.2 Možnosti priemyslu SR pri zabezpečovaní úloh trvalo udržateľného rozvoja.....	7
1.1.3 Strojársky priemysel.....	7
1.2 Špecifiká marketingu v strojárskom priemysle.....	10
1.2.1 Proces integrácie výrobnéj a marketingovej stratégie.....	10
1.2.2 Suroviny a materiály v strojárskom priemysle.....	12
1.2.3 Výrobok v strojárskom priemysle.....	14
1.2.4 Výrobný proces v strojárskom priemysle.....	14
1.2.5 Špecializácia strojárskej výroby	18
1.2.6 Inovačný proces v strojárskom priemysle.....	19
1.2.7 Investičný proces v strojárskom priemysle.....	22
1.2.8 Sociálny rozvoj v strojárskom priemysle.....	24
1.3 Marketingový mix v strojárskom priemysle	25
1.3.1 Produkt	27
1.3.2 Cena.....	28
1.3.3 Marketingová logistika	29
1.3.4 Komunikačný mix	30
2 MARKETING V CHEMICKOM PRIEMYSE	32
2.1 Charakteristika chemického priemyslu.....	32
2.1.1 Chemická výroba a chemický priemysel na Slovensku.....	32
2.1.2 Svetové trendy vývoja chemického priemyslu	40
2.2 Špecifiká marketingu v chemickom priemysle	44
2.3 Marketingové nástroje v chemickom priemysle.....	48
2.3.1 Vymedzenie produktu. Hlavné charakteristiky chemických výrobkov	50
2.3.2 Cenové stratégie, niektoré metódy tvorby cien	58
2.3.3 Distribúcia a logistika v chemickom priemysle	63
2.3.4 Komunikačný mix	67
3 MARKETING VO FARMACEUTICKOM PRIEMYSE	71
3.1 Charakteristika odvetvia.....	71
3.2 Makroprostredie farmácie v Slovenskej republike.....	72
3.3 Domáci farmaceutický priemysel, asociácie farmaceutických spoločností.....	76
3.4 Základná segmentácia trhu farmaceutických produktov. Pozicionanie farmaceutických produktov.....	80
3.5 Životný cyklus a farmaceutické produkty	81
3.5.1 Životný cyklus lieku	81
3.5.2 Liekové formy	85

3.5.3 Klasifikácia liekov	87
3.5.4 Označovanie a balenie liekov.....	90
3.6 Cenová politika, tvorba cien liekov.....	91
3.7 Distribúcia liečiv	93
3.8 Uplatňovanie zákona o reklame na lieky	94
4 MARKETING V AGROPOTRAVINÁRSKOM PRIEMYSE.....	97
4.1 Charakteristika agropotravinárskeho priemyslu.....	97
4.1.1 Agropotravinársky priemysel v Európskej únii	99
4.1.1.1 Spoločná poľnohospodárska politika Európskej únie.....	100
4.1.2 Agropotravinársky priemysel v SR	102
4.1.3 Ekologické poľnohospodárstvo.....	105
4.2 Špecifiká marketingu v agropotravinárskom priemysle.....	107
4.2.1 Marketingový systém v agropotravinárskom priemysle	108
4.2.2 Faktory prostredia agropotravinárskeho trhu	109
4.2.3 Segmentácia trhu s agropotravinárskymi produktmi	111
4.2.4 Nákupné správanie pri potravinárskych produktoch	112
4.3 Marketingový mix	114
4.3.1 Agropotravinársky produkt	114
4.3.2 Cena.....	117
4.3.3 Distribúcia	119
4.3.4 Marketingová komunikácia.....	124
5 MARKETING V DOPRAVE.....	127
5.1 Základné aspekty a osobitosti marketingu v doprave	127
5.2 Dopravný trh	130
5.3 Marketingové prostredie dopravnej firmy	132
5.3.1 Mikroprostredie.....	132
5.3.2 Makroprostredie	134
5.3.3 Dopravná politika SR po vstupe do EÚ	136
5.4 Segmentácia trhu	138
5.5 Marketingový mix dopravnej firmy	139
5.5.1 Produkt	139
5.5.2 Distribúcia	143
5.5.3 Cena.....	145
5.5.4 Marketingová komunikácia.....	150
5.5.5 Ľudský faktor v doprave	155
5.5.6 Procesy poskytovania dopravných služieb.....	155
6 MARKETING V BANKOVNÍCTVE.....	157
6.1 Charakteristika bankového prostredia	157
6.2 Vývoj bankového marketingu	160
6.3 Špecifiká bankového marketingu	163
6.3.1 Marketingové makroprostredie bánk	165
6.3.2 Segmentácia klientov	168
6.4 Marketingový mix v bankovníctve.....	171

6.4.1 Produkt	172
6.4.2 Cena	177
6.4.3 Distribúcia	180
6.4.4 Marketingová komunikácia	185
6.4.5 Personál	187
6.4.6 Proces	189
6.4.7 Fyzické prostredie	190
7 MARKETING V POISŤOVNÍCTVE	193
7.1 Poisťovníctvo ako odvetvie a jeho úloha v národnom hospodárstve	194
7.2 Charakteristika poisťného trhu v Slovenskej republike	196
7.3 Špecifiká marketingu v poisťovníctve	205
7.4 Marketingový mix v poisťovníctve	212
7.4.1 Produkt	212
7.4.2 Cena	214
7.4.3 Distribúcia	215
7.4.4 Marketingová komunikácia	216
7.4.5 Personál	219
7.4.6 Procesy	220
7.4.7 Fyzické prostredie	221
8 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	224
8.1 Podstata a význam neziskového sektora	224
8.2 Charakteristika neziskových organizácií	227
8.2.1 Základné typy neziskových organizácií	228
8.2.2 Financovanie neziskových organizácií	232
8.3 Marketing neziskových organizácií	233
8.3.1 Špecifiká marketingu neziskových organizácií	233
8.3.2 Marketingové aktivity neziskových organizácií	238
8.3.3 Imidž neziskovej organizácie	242
8.4 Marketingový mix neziskových organizácií	244
8.4.1 Produkt	245
8.4.2 Cena	247
8.4.3 Distribúcia	249
8.4.4 Marketingová komunikácia	250
8.4.5 Ľudia – ľudský faktor	254
9 MARKETING POLITICKEJ STRANY	257
9.1 Východiskové pojmy marketingu politickej strany	257
9.2 Definovanie marketingu politickej strany	258
9.3 Začiatky marketingu politickej strany	259
9.4 Osobitosti marketingu politickej strany	260
9.5 Prostredie politických strán	261
9.6 Práca s informáciami	263
9.7 Správanie voličov a segmentácia	268
9.8 Marketingový mix	270

9.8.1 Produkt	271
9.8.2 Distribúcia	273
9.8.3 Cena	273
9.8.4 Marketingová komunikácia politickej strany	273
10 MARKETING KULTÚRY	287
10.1 Kultúra a jej význam v európskom integračnom procese	287
10.2 Špecifiká marketingu kultúry	293
10.2.1 Marketingové modely v kultúre	296
10.3 Marketingový mix v kultúre	301
10.3.1 Produkt	302
10.3.2 Cena	306
10.3.3 Distribúcia	308
10.3.4 Marketingová komunikácia	311
10.3.5 Ľudia / osobnosti	315
11 MARKETING ŠPORTU	324
11.1 Špecifiká marketingu športu	324
11.1.1 Vymedzenie marketingu športu	324
11.1.2 Marketingový mix (4P) v športe	325
11.2 Osobitosti segmentácie trhu v marketingu športu	337
11.3 Úloha marketingového výskumu v marketingu športu	340
11.4 Sponzoring	343
12 MARKETING V REGIÓNOCH	351
12.1 Základné pojmy	351
12.2 Vývoj marketingovej koncepcie miest a regiónov	355
12.3 Marketingový mix regiónov	356
12.3.1 Produkt	356
12.3.2 Cena	358
12.3.3 Distribúcia	359
12.3.4 Materiálne prostredie	359
12.3.5 Komunikačný mix	361
12.3.6 Ľudia	364
12.3.7 Procesy	366
12.3.8 Partnerstvo	368
12.4 Strategické plánovanie regiónu	368
12.4.1 Proces tvorby marketingovej stratégie	369
12.4.2 Štruktúra marketingovej stratégie	374
12.5 Využitie marketingu v správe regiónov	378
12.6 Sídlna štruktúra SR a jej význam pre regionálny rozvoj	380