

OBSAH

ÚVOD	7
1 MARKETING – TEORETICKÉ ZÁKLADY	9
1.1 Kontext a etapy vývoja marketingu	10
1.2 Tvorba hodnoty v marketingu	20
1.3 Nástroje tvorby hodnoty	22
1.4 Obsah a podstata marketingu	23
1.4.1 Potreby	24
1.4.2 Želania	24
1.4.3 Dopyt	25
1.4.4 Ponuka	25
1.4.5 Značka	26
1.4.6 Konkurencia	26
1.4.7 Produkt	26
1.4.8 Marketingové kanály	27
1.4.9 Dodávateľský reťazec	27
1.4.10 Výmena a transakcia	27
1.4.11 Hodnota, náklad a spokojnosť	28
1.4.12 Trh	29
1.4.13 Podnik	30
1.4.14 Stakeholderi (záujmové skupiny)	31
1.5 Spoločné a rozdielne črty marketingu a obchodu	35
1.6 Orientácie podniku na trh	37
1.6.1 Výrobná koncepcia	37
1.6.2 Výrobná koncepcia	37
1.6.3 Predajná koncepcia	37
1.6.4 Marketingová koncepcia	38
1.6.5 Koncepcia spoločensky zodpovedného marketingu	39
1.6.6 Koncepcia holistického marketingu	40
1.7 Euromarketing a eurospotrebiteľ	42
1.8 Vzťah internetu k rozvoju marketingu	45
1.9 Nové prístupy a smery marketingu	46

2 SEGMENTÁCIA TRHU, VÝBER CIEĽOVÉHO TRHU, POZICIONING	49
2.1 Podstata a typy segmentácie	50
2.1.1 Typy segmentácie	50
2.2 Postup segmentácie	53
2.3 Segmentácia trhu spotrebných produktov	54
2.3.1 Deskriptívne kritéria segmentácie	54
2.3.2 Psychografické kritéria segmentácie	55
2.3.3 Behaviorálne kritéria segmentácie	55
2.4 Podmienky segmentácie trhu spotrebných produktov	57
2.5 Typológia	58
2.6 Segmentácia na trhu produktov na spracovateľské účely a investičné účely	59
2.6.1 Kritériá segmentácie trhu produktov na spracovateľské a investičné účely	59
2.6.2 Podmienky segmentácie trhu produktov na spracovateľské účely	61
2.7 Hodnotenie trhových segmentov	62
2.8. Výber cieľového trhu	63
2.8.1 Techniky vymedzenia cieľového trhu v elektronickom marketingu	65
2.9 Výber pozície (pozicioning)	65
2.9.1 Identifikácia produktov	66
2.9.2 Diferenciácia produktov	67
3 MARKETINGOVÝ MIX	71
3.1 Produkt	72
3.2 Cena	74
3.3 Distribúcia	75
3.4 Marketingová komunikácia	77
3.5 Aktualizácia marketingového mixu	79
4 SPOTREBA A SPOTREBITELIA	81
4.1 Čo je spotreba?	82
4.2 Čo je udržateľná spotreba a antispotreba?	83
4.3 Teória spotreby a marketing	87
4.4 Konzumná spoločnosť a konzumerizmus	90
4.5 Spotreba ako výskumná téma nielen marketingu	94
4.6 Správanie spotrebiteľa	97

Marketing spotreby

4.6.1 Faktory vplývajúce na správanie spotrebiteľa a spotrebu	100
4.6.2 Geomarketing	105
4.7 Trendy spotreby a generácie spotrebiteľov	107
4.7.1 Prípadové štúdie trendov spotreby na Slovensku	113
5 NÁKUPNÉ CENTRÁ: MANAŽMENT, MARKETING, LOKALIZÁCIA A ŽIVOTNÝ CYKLUS	121
5.1 Úlohy a stratégie nákupných centier	122
5.1.1 Nákupné centrum ako miesto podnikania	123
5.1.2 Nákupné centrum ako nehnuteľnosť	123
5.1.3 Nákupné centrum ako investícia	124
5.2 Manažment nákupných centier	125
5.2.1 Manažment a vzťahy medzi riadiacimi aktérmi	125
5.2.2 Manažment obchodných jednotiek	126
5.2.3 Riadenie centier z pohľadu nehnuteľností a ich príslušenstva	128
5.2.4 Nájomný mix	129
5.3 Marketing nákupných centier	131
5.3.1 Atraktivnosť centra	131
5.3.2 Imidž centra	133
5.3.3 Segmentácia trhu	135
5.3.4 Pozicioning	135
5.3.5 Správanie spotrebiteľa	135
5.3.6 Marketingová komunikácia	136
5.4 Lokalizácia nákupných centier	136
5.5 Fázy životného cyklu nákupných centier	139
ZÁVER	143
LITERATÚRA	145