

OBSAH

- PREDHOVOR K SLOVENSKÉMU VYDANIU / 5**
NAMIESTO ÚVODU / 7
- 1 ÚVOD DO MARKETINGU / 8**
- 1.1 Podstata marketingu cestovného ruchu / 9
 - 1.2 Vývoj marketingu / 10
 - 1.3 Vymedzenie pojmov v súvislosti s trhom / 11
 - 1.4 Trendy – zmena hodnôt / 17
 - 1.4.1 Nová podoba človeka / 18
 - 1.4.2 Segmentovanie podľa typológie a životného štýlu / 28
- 2 SYSTÉM MARKETINGU / 32**
- 2.1 Nástroje marketingu / 32
 - 2.2 Roviny stratégie marketingu / 34
 - 2.3 Filozofia marketingu / 35
 - 2.4 Ciele marketingu / 37
 - 2.5 Plánovanie marketingu / 40
 - 2.6 Organizácia marketingu / 41
- 3 VÝSKUM TRHU / 44**
- 3.1 Pojem a postavenie v marketingu / 44
 - 3.2 Postup pri výskume trhu / 45
 - 3.3 Obsah výskumu trhu / 47
 - 3.4 Metódy výskumu trhu / 48
 - 3.4.1 Druhotné zisťovanie / 48
 - 3.4.2 Prvotný výskum trhu / 49
 - 3.4.3 Výber vzorky / 51
 - 3.4.4 Druhy a formy opytovania / 52
- 4 POLITIKA PONUKY / 59**
- 4.1 Pojem, podstata a postavenie v systéme marketingu / 59
 - 4.2 Zásady tvorby ponuky / 60
 - 4.2.1 Stanovenie zásad / 60
 - 4.2.2 Psychologické hľadiská / 64
 - 4.3 Proces plánovania ponuky / 65
 - 4.3.1 Sledovanie výsledkov výskumu trhu / 65
 - 4.3.2 Zmeny, prispôsobenie sa ponuky / 66
 - 4.4 Opatrenia politiky ponuky v cestovnom ruchu / 67
- 5 CENOVÁ POLITIKA / 69**
- 5.1 Národohospodárske a psychologické základy cenovej politiky / 70
 - 5.1.1 Národohospodárske aspekty cenovej politiky / 70
 - 5.1.2 Psychologické aspekty cenovej politiky / 71
 - 5.2 Hlavné činitele ovplyvňujúce tvorbu cien / 71
 - 5.2.1 Endogénne (vnútorné) činitele tvorby cien / 71

- 5.2.2 Exogénne (vonkajšie) činitele tvorby cien / 72
- 5.3 Opatrenia cenovej politiky nositeľov marketingu cestovného ruchu / 73
- 5.3.1 Optimálna cenová úroveň / 73
- 5.3.2 Diferenciácia cien / 76

6 METÓDA ODBYTU – POLITIKA DISTRIBÚCIE / 78

- 6.1 Pojmy / 79
- 6.2 Metódy odbytu v cestovnom ruchu / 81
- 6.3 Podpora predaja / 82
- 6.4 Pojem image / 85
- 6.4.1 Zlepšovanie image / 86
- 6.4.2 Vlastný image a cudzí image / 88

7 REKLAMA / 91

- 7.1 Základné pojmy a druhy reklamy / 91
- 7.2 Funkcia a význam reklamy / 92
- 7.2.1 Funkcia reklamy / 92
- 7.2.2 Význam reklamy / 94
- 7.3 Účinnosť reklamy / 94
- 7.3.1 Priebeh pôsobenia reklamy / 95
- 7.3.2 Proces prispôsobovania sa reklame ako opakujúci sa okruh / 96
- 7.4 Ciele reklamy / 96
- 7.5 Psychológia reklamy / 98
- 7.5.1 Pozornosť a vnímanie / 100
- 7.6 Tvorba reklamy / 101
- 7.7 Kompozičné prvky reklamy / 101
- 7.7.1 Obraz / 102
- 7.7.2 Farba / 103
- 7.7.3 Písmo / 108
- 7.7.4 Text / 112
- 7.8 Médiá ako nositele reklamy / 114
- 7.8.1 Rozličný význam médií / 116
- 7.8.2 Výber správneho média / 116
- 7.9 Nositele reklamy v cestovnom ruchu / 122
- 7.9.1 Reklama cestovného ruchu v novinách a časopisoch / 122
- 7.9.2 Inzerát / 124
- 7.9.3 Prospekt / 126
- 7.9.4 Tvorba značky / 128
- 7.10 Zásady reklamy / 130

8 PRÁCA S VEREJNOSŤOU / 133

- 8.1 Ciele práce s verejnosťou / 133
- 8.2 Metódy práce s verejnosťou / 135
- 8.3 Opatrenia práce s verejnosťou v cestovnom ruchu / 135
- 8.3.1 Ako zaobchádzať s tlačou / 139
- 8.3.2 Priniesť produkt na trh / 146
- 8.3.3 Správne oslovenie cieľových skupín / 148

NAJZNÁMEJŠIE MEDZINÁRODNÉ ČASOPISY / 150

ZOZNAM LITERATÚRY / 154