



Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici  
Ekonomická fakulta



Lucia Bartková

## MARKETING II.



9 788055 708669

ISBN 978-80-557-0866-9

 BELIANUM

2015

© Ing. Lucia Bartková, PhD.

Schválila edičná komisia Ekonomickej fakulty UMB v Banskej Bystrici ako vysokoškolské skriptá.

Rukopis neprešiel jazykovou úpravou.

ISBN 978-80-557-0866-9

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Marketingová analýza.....</b>	<b>7</b>
1.1. Analýza externého makroprostredia.....	8
1.2. Analýza externého mikroprostredia .....	10
1.3. Analýza interného prostredia podniku .....	17
1.4. Analýza SWOT .....	18
<b>2. Marketingový informačný systém.....</b>	<b>21</b>
2.1. Marketingový informačný systém.....	21
2.2. Marketingový výskum.....	23
<b>3. Marketingové plánovanie.....</b>	<b>32</b>
3.1. Vzťah strategického a marketingového plánovania .....	32
3.2. Proces marketingového plánovania.....	33
3.3. Základné typy marketingových stratégií .....	38
3.4. Marketingový plán .....	47
<b>4. Aplikácie marketingu .....</b>	<b>50</b>
4.1. Priemyselný marketing.....	50
4.2. Medzinárodný marketing .....	57
4.3. Marketing služieb.....	62
4.4. Marketing neziskových organizácií.....	68
4.5. Neziskový marketing.....	71
4.6. Spoločensky zodpovedný marketing.....	72
<b>ZÁVER .....</b>	<b>75</b>
<b>ZOZNAM LITERATÚRY .....</b>	<b>76</b>



## ÚVOD

Predkladaný učebný text Marketing II nadväzuje na učebný text Marketing I, ktorý sa zaoberá vysvetlením základných pojmov v marketingu a základných marketingových koncepcií, popisuje proces marketingovej segmentácie, výberu cieľového trhu a pozicioningu, venuje sa nákupnému správaniu spotrebiteľov a základom marketingového mixu. Učebný text Marketing II dopĺňa Marketing I o marketingové aktivity podniku – o analýzu, o prácu s marketingovými informáciami, o strategické plánovanie a tvorbu marketingového plánu, ako aj o aplikácie marketingu v špecifických oblastiach ako je priemyselný marketing, medzinárodný marketing, marketing služieb, marketing neziskových organizácií, neziskový marketing a spoločensky zodpovedný marketing. Oba učebné texty majú v celku za cieľ pomôcť čitateľom, študentom i pracovníkom z praxe získať všeobecný prehľad o jednotlivých tematických okruhoch, predstavujúcich základy marketingu.

Obsahom publikácie Marketing II sú štyri kapitoly. Prvá kapitola oboznamuje so základmi marketingovej analýzy – s analýzou externého a interného prostredia podniku, ktoré predstavujú podklad pre analýzu silných a slabých stránok podniku ako aj príležitostí a ohrození pôsobiacich na podnik z jeho okolia. Podnik vykonáva marketingovú analýzu na základe údajov zhromaždených v rámci marketingového informačného systému, ktorý je predmetom druhej kapitoly publikácie. Tretia kapitola popisuje vzťah strategického a marketingového plánovania podniku, proces marketingového plánovania a jeho výsledok – marketingový plán ako podnikový dokument. Štvrtá kapitola obsahuje aplikácie marketingu v špecifických podmienkach – marketing a marketingový mix podnikov pôsobiacich na priemyselnom trhu, podnikov poskytujúcich služby, podnikov pôsobiacich na medzinárodných trhoch, ale tiež v neziskových organizáciách, príp. v organizáciách sledujúcich aj iné ako ziskové ciele.

Oba učebné texty – Marketing I a Marketing II – obsahujú okruhy tém, ktoré tvoria východiskovú databázu informácií potrebných pre študentov na zvládnutie ďalších, nastavbových učebných predmetov. Autorky oboch

textov veria, že publikácie môžu poslúžiť i ľuďom z praxe, ktorí doplnením teoretických poznatkov z tejto oblasti môžu skvalitniť svoju prácu.

Autorka