

Ľudmila Nagyová a kol.

MARKETING II.

Nitra 2018

Názov:

Marketing II.

Autori:

prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD. (7,38 AH)

Katedra marketingu a obchodu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Ing. Jakub Berčík, PhD. (3,19 AH)

Katedra marketingu a obchodu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

doc. Ing. Milan Džupina, PhD. (2,02 AH)

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Filozofická fakulta,
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Ing. Nad'a Hazuchová, Ph.D. (1,59 AH)

Ústav marketingu a obchodu, Provozná ekonomická fakulta,
Mendelova univerzita v Brne

Ing. Mária Holienčinová, PhD. (3,43 AH)

Katedra marketingu a obchodu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Ing. Zdenka Kádeková, PhD. (3,19 AH)

Katedra marketingu a obchodu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

PhDr. Tomáš Koprda, PhD. (1,71 AH)

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Filozofická fakulta,
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Ing. Ingrida Košičiarová, PhD. (7,91 AH)

Katedra marketingu a obchodu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Ing. Roman Récky, PhD. (1,39 AH)

Katedra marketingu a obchodu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Mgr. et Mgr. Jana Rybanská, PhD. (1,52 AH)

Katedra marketingu a obchodu, Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Recenzenti:

prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.

prof. Ing. Dušan Šimo, CSc.

Schválila rektorka Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre dňa 11. 12. 2018 ako
vysokoškolskú učebnicu pre študentov SPU v Nitre.

© SPU Nitra 2018

ISBN 978-80-552-1943-1

OBSAH

Zoznam obrázkov	10
Zoznam tabuliek	13
Predhovor	15
1 Marketingový mix	17
1.1 História marketingového mixu	17
1.2 Model 4P	19
1.3 Marketingový mix 4C podľa modelu orientovaného na spotrebiteľa	24
1.4 Marketingový mix 3V	25
1.5 Ďalšie modely marketingového mixu	27
1.5.1 Model 5P	27
1.5.2 Model 7P	28
1.5.3 Model 7P v službách	28
1.5.4 Model 7P v e-marketingovom prostredí	29
1.5.5 Model 7P v obchode	32
1.5.6 Model 8P	33
1.5.7 Nový model 4P	36
1.5.8 Model 4S	37
1.5.9 Webový marketingový mix 4S	37
1.5.10 Compass model – od 7P ku 7C profesora Shimuzu	38
1.5.11 Model 4A	43
1.6 Problémy spojené s používaním marketingového mixu	48
1.7 Nové trendy v marketingovom mixe	49
1.7.1 Výrobok	49
1.7.2 Cena	50
1.7.3 Distribúcia	50
1.7.4. Propagácia	50
Case study	51
Zhrnutie 1. kapitoly	52
Literatúra	54
2 Výrobná politika	57
2.1 Definícia produktu	58

2.1.1 Úrovne produktu	61
2.1.2 Klasifikácia produktov	64
2.2 Rozhodovanie o výrobkovom mixe	65
2.2.1 Rozhodovanie o produktoch.....	66
2.2.2 Rozhodovanie o výrobkových radoch.....	67
2.2.3 Rozhodovanie o dĺžke výrobkového radu	67
2.3 Branding ako budovanie silných značiek.....	68
2.4 Kvalita produktu z pohľadu marketingu	75
2.5 Obal	77
2.5.1 Definícia obalu	77
2.5.2 Obaly a balenie tovarov.....	78
2.5.3 Funkcie obalov	79
2.5.4 Označovanie potravín.....	81
2.5.5 Čiarový kód.....	89
2.6 Ochranná známka	97
2.6.1 Definícia a druhy ochrannej známky	97
2.6.2 Registrácia obchodnej známky.....	98
2.6.3 Druhy registrácie ochrannej známky.....	100
2.6.4 Územná platnosť ochrannej známky.....	101
2.6.5 Zemepisné označenie a označenie pôvodu výrobkov v Európskej únii	102
2.6.6 Zánik ochrannej známky	103
2.7 Služby zákazníkom.....	104
2.8 Reklamácie	106
2.8.1 Definícia reklamácie	106
2.8.2 Ochrana spotrebiteľa – postup pri uplatňovaní a vybavovaní reklamácie	107
2.9 Vývoj nových výrobkov.....	113
2.9.1 Stratégia vývoja nových výrobkov.....	113
2.10 Životný cyklus výrobkov	124
2.10.1 Fázy životného cyklu	124
2.10.2 Modifikácie životného cyklu výrobku	127
2.10.3 Inovácie podľa životného cyklu produktu	127
2.10.3 Analýza trhovej pozície podniku, značky a produktu	130

2.11 Nové trendy v nástrojoch výrobkovej politiky	133
2.11.1 Značky	133
2.11.2 Obal	134
2.11.3 Kvalita výrobkov	136
Case study	136
Zhrnutie 2. kapitoly	137
Literatúra	138
3 Značka v marketingu	144
3.1 Charakteristika a definícia značky	144
3.2 Historické kontexty branding	148
3.3 Koncept hodnoty značky	149
3.4 Identita a obraz značky	157
3.5 Proces strategického riadenia značky	160
3.6 Nové trendy a smerovanie v oblasti branding – influencer marketing	163
Case study	164
Zhrnutie 3. kapitoly	166
Literatúra	167
4 Obal a obalový dizajn	170
4.1 Obal a jeho funkcie	170
4.2 Obal a marketing	173
4.3 Využívanie podnetov v rozhodovaní spotrebiteľa	176
4.4 Vizúálne vnímanie	180
4.5 Atraktivita vizuálneho obrazu	183
4.6 Obalový dizajn	184
4.7 Výrazové prostriedky obalového dizajnu	186
4.8 Nové trendy v dizajne obalu	192
Case study	196
Zhrnutie 4. kapitoly	198
Literatúra	198
5 Cenová politika	202
5.1 Vymedzenie pojmu cena, funkcie a význam ceny	202
5.2 Faktory ovplyvňujúce stanovenie ceny	205

5.2.1 Externé faktory stanovenia ceny	205
5.2.2 Interné faktory stanovenia ceny	210
5.3 Teória tvorby cien	213
5.4 Forma trhu a tvorba ceny	214
5.5 Cenová politika a stratégia	216
5.5.1 Postup pri tvorbe cenovej stratégie	220
5.5.2 Metódy tvorby cien	222
5.6 Cenová politika v oblasti obchodných podmienok	224
5.7 Právne a etické aspekty cenotvorby	225
5.8 Nové trendy v cenovej politike	227
Case study	228
Zhrnutie 5. kapitoly	229
Literatúra	230
6 Distribučná politika.....	232
6.1 Podstata a význam distribúcie	232
6.1.1 Priama distribúcia.....	235
6.1.2 Nepriama distribúcia	236
6.1.3 Funkcie distribučných kanálov.....	238
6.1.4 Intenzita predaja	239
6.2 Organizácia a správanie distribučných kanálov	240
6.2.1 Organizácia distribučných kanálov	240
6.2.2 Správanie distribučných kanálov	243
6.3 Rozhodovanie o návrhu distribučných kanálov	243
6.4 Rozhodovanie o riadení distribučných kanálov	244
6.5 Veľkoobchod.....	245
6.5.1 Funkcie veľkoobchodu.....	247
6.5.2 Typy veľkoobchodníkov a veľkoobchodných sprostredkovateľov	247
6.6 Maloobchod.....	250
6.6.1 Typy maloobchodných jednotiek	252
6.6.2 Vývoj maloobchodu	254
6.7 Trendy v maloobchode a veľkoobchode	255
6.8 Multilevelový/sieťový marketing.....	257

6.9 Doprava	259
6.9.1 Klasifikácia dopravy	260
6.10 Nové trendy v distribučnej politike	264
Case study	265
Zhrnutie 6. kapitoly	267
Literatúra	267
7 Marketingová komunikácia	271
7.1 Ciele marketingovej komunikácie	274
7.2 Komunikačný mix a faktory tvorby komunikačného mixu	276
7.3 Proces marketingovej komunikácie	278
7.4 Integrovaná marketingová komunikácia	282
7.5 Komunikačné stratégie	286
7.6 Nové trendy v marketingovej komunikácii	289
7.6.1 Guerilla marketing	289
7.6.2 Virálny marketing	297
7.6.3 Product Placement	303
Case study	308
Zhrnutie 7. kapitoly	310
Literatúra	311
8 Reklama	317
8.1 Druhy reklamy	319
8.2 Základné funkcie reklamy	322
8.3 Zásady tvorby reklamy	323
8.4 Stanovenie cieľov reklamy	324
8.5 Stanovenie reklamného rozpočtu	326
8.6 Reklamné oznámenie	327
8.7 Reklamné médiá	329
8.8 Kontrola účinnosti reklamy	333
8.9 Nové trendy v reklame	335
Case study	339
Zhrnutie 8. kapitoly	340
Literatúra	340

9 Podpora predaja	343
9.1 Podpora predaja	343
9.2 Ciele a úlohy podpory predaja	345
9.3 Nástroje podpory predaja	346
9.3.1 Nástroje podpory pre firemných partnerov	347
9.3.2 Nástroje podpory obchodnej siete	348
9.3.3 Nástroje podpory predaja vo vzťahu k zákazníkovi	348
9.4 Nové trendy v podpore predaja	350
Case study	352
Zhrnutie 9. kapitoly	353
Literatúra	354
10 Práca s verejnosťou (Public Relations, PR).....	355
10.1 Ciele, funkcie a úlohy práce s verejnosťou	355
10.2 Nástroje a cieľové skupiny práce s verejnosťou	359
10.3 Oblasti práce s verejnosťou	361
10.4 Verejnosť, verejná mienka a úloha Public Relations	363
10.5 Nové trendy v oblasti Public Relations	365
10.5.1 Spoločenská zodpovednosť podnikov ako súčasť Public Relations	365
10.5.2 Zodpovednosť firmy voči životnému prostrediu, zapájanie sa do podpory komunity a komunikovanie tohto posolstva	366
Case study	368
Zhrnutie 10. kapitoly	369
Literatúra	370
11 Osobný predaj a priamy marketing	373
11.1 Osobný predaj	373
11.1.1 Podstata osobného predaja	374
11.1.2 Úlohy predajných tímov	378
11.1.3 Riadenie predajných tímov	380
11.1.4 Proces osobného predaja	389
11.2 Priamy marketing	392
11.2.1 Výhody priameho marketingu	393
11.2.2 Databáza zákazníkov	394
11.2.3 Formy priameho marketingu	396

11.3 Nové trendy v osobnom predaji a priamom marketingu	405
Case study	405
Zhrnutie 11. kapitoly	407
Literatúra	408
12 Neuromarketing – moderný nástroj efektívneho marketingu	412
12.1 Neuromarketing – história a definícia pojmu	412
12.1.1 História pojmu neuromarketing	412
12.1.2 Definovanie pojmu neuromarketing	414
12.1.3 Opodstatnenie neuromarketingu v teórii, výskume a praxi	416
12.1.4 Kritika neuromarketingu	419
12.2 Neuromarketing a integrita s inými vedami	423
12.2.1 Interdisciplinárne vzťahy neuromarketingu s inými vedami	423
12.3 Definovanie základných pojmov	425
12.4 Neuromarketing a marketingová prax	430
12.4.1 Využitie neuromarketingu vo výskume	430
12.4.2 Využitie neuromarketingu v skúmaní spotrebiteľského správania a tvorbe marketingových stratégií	442
12.5 Nové trendy v neuromarketingu	445
Case study	448
Zhrnutie 12. kapitoly	448
Literatúra	449

Predhovor

Neustále prebiehajúce zmeny na trhu nútia marketérov prehodnotiť súčasné tendencie vývoja a prispôbiť sa novým trendom a aktuálnym výzvam. Napriek faktu, že s problematikou marketingu sa odborná verejnosť môže oboznámiť prostredníctvom mnohých publikácií domácich a zahraničných autorov, ktorí rozoberajú danú problematiku vo všeobecnosti, ale aj z pohľadu čiastkových okruhov marketingových problémov, kolektív autorov sa snažil pripraviť ucelenú, aktuálnu a pútavú publikáciu marketingu, ktorá by rozšírila teoretický obzor študentov, cieľové skupiny odbornej verejnosti, ale zároveň poukázala na nové trendy a aktuálne praktické aplikácie marketingu prezentované prostredníctvom prípadových štúdií, ktoré sú súčasťou každej kapitoly. Vzhľadom na ucelený rozsah a obsah jednotlivých kapitol je problematika spracovaná v dvoch vysokoškolských učebniciach *Marketing I.* a *Marketing II.* Obidve učebnice vychádzajú z požiadaviek študijných programov zabezpečovaných na SPU v Nitre a súčasných trendov spojených rozvojom marketingovej vedy na začiatku 3. tisícročia.

Vysokoškolská učebnica *Marketing II.* pozostáva z deviatich kapitol zaoberajúcich sa problémami, s ktorými sa manažéri organizácií stretávajú na svojich pracoviskách a musia ich každodenne riešiť. Zároveň však uspokojí požiadavky nielen študentov, ale aj odbornú verejnosť, ktorá má záujem oboznámiť sa s marketingovým mixom, výrobovou politikou, značkou v marketingu, obalom, cenovou politikou, distribučnou politikou, marketingovou komunikáciou, nástrojmi marketingovej komunikácie – reklamou, prácou s verejnosťou, podporou predaja, osobným predajom a priamym marketingom, neuromarketingom ako moderným nástrojom efektívneho marketingu. Každá kapitola je obohatená o nové trendy, prípadové štúdiu, zhrnutie a otázky do diskusie.

Vysokoškolská učebnica je určená študentom a doktorandom Fakulty ekonomiky a manažmentu a ostatných fakúlt s neekonomickým zameraním Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre na výučbu povinného, povinne voliteľného alebo výberového predmetu marketing. Svojím obsahom dokáže pokryť požiadavky a priniesť zaujímavé informácie ako manažérom, tak aj ostatnej verejnosti v štátnej a verejnej správe, výskumným pracovníkom a všetkým záujemcom, ktorí sa chcú zdokonaľiť v oblasti marketingu a hľadajú inšpiráciu pri rozhodovaní o marketingových aktivitách v podnikateľskom prostredí, ako i v štátnej a verejnej správe.

Podakovanie kolektívu autorov patrí recenzentom pani prof. Ing. Anne Zauškovéj, PhD. a páňovi prof. Ing. Dušanovi Šimovi, CSc. za pozitívne hodnotenie a odporúčania, či námety na skvalitnenie obsahu predmetnej vysokoškolskej učebnice, ako aj všetkým tým zamestnancom, ktorí akýmkoľvek spôsobom prispeli k jej vydaniu.

Ľudmila Nagyová a kolektív autorov

Ľudmila Nagyová a kol.

Marketing II.

Vydavateľ: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Vydanie: prvé

Náklad: 500 ks

Počet strán: 453

Rok vydania: 2018

AH-VH: 33,33-33,93

Grafický návrh obálky

Ing. arch. Katarína Stajančová

Obrázky použité na obálku

<http://hledam-prekladatele.cz/images/articles/source/240.jpg>

<https://www.shutterstock.com/image-vector/online-support-icon-communication-icons-universal-521669245>

<https://www.canstockphoto.com/shipping-distribution-cargo-and-43420362.html>

<https://pt.dreamstime.com/fotos-de-stock-royalty-free-%C3%ADcones-da-propaganda-ajustados-image39646828>

<https://www.fotolia.com/id/99070462>

Jazyková úprava

Ing. Katarína Drábiková

Technická úprava

Ing. Mária Holienčinová, PhD.

ISBN 978-80-552-1943-1