

MARKETING

1. Pojmy marketing, marketingová filozofia a ďalšie koncepcie podnikovej filozofie, marketingová stratégia, marketingové riadenie, základné pojmy marketingového procesu (potreba, požiadavka, dopyt, produkt, prínos produktu, hodnota, cena produktu, výmena, transakcia, vzťahy – ponuka, trh, sprostredkovatelia na trhu, cenová elasticita dopytu a ponuky a faktory na ňu pôsobiace).
2. Podstata strategického marketingového procesu, jeho význam v strategickom riadiacom procese, súvislosti so strategickým riadiacim procesom, náplň jednotlivých etáp.
3. Plánovacia etapa strategického marketingového procesu, jej význam v strategickom marketingovom procese, obsah a charakteristika jednotlivých krokov.
4. Marketingová situačná analýza, jej význam v strategickom marketingovom procese, ciele, charakteristika jednotlivých oblastí, ktoré sú predmetom analýzy, časové hľadisko.
5. Marketingové ciele, východiská pre ich stanovenie, dimenzie marketingových cieľov, typy marketingových cieľov – stručná charakteristika. Formulovanie marketingových stratégií, východiská, ktoré je potrebné zohľadniť pri ich formulovaní. Vysvetliť aký je vzťah medzi marketingovými cieľmi a marketingovými stratégiami. Väzba marketingových stratégií na jednotlivé etapy SMP.
6. Marketingové stratégie v oblasti nástroja produkt. Základné východiská pre strategické rozhodovanie. Stručne charakterizovať stratégie pre individuálne produkty, produktové rady, sortiment, vrátane značky.
7. Marketingové stratégie v cenovej oblasti. Interné a externé faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách. Stručná charakteristika cenových stratégií pri uvádzaní nových imitujúcich a inovatívnych produktov na trh, cenových stratégií v oblasti sortimentu, stratégií prispôsobenia ceny.
8. Strategie v oblasti distribučnej politiky. Strategické rozhodnutia akvizičného charakteru, vymenovať oblasti, ktorých sa týkajú, ich charakteristika a význam jednotlivých strategických rozhodnutí. Strategické rozhodnutia fyzického charakteru, charakterizovať marketingovú logistiku, jej ciele, strategické rozhodnutia v rámci marketingovej logistiky.
9. Strategie v oblasti marketingovej komunikácie. Faktory ovplyvňujúce prípravu stratégie komunikačného mixu. Push a Pull stratégie. Strategické rozhodnutia v oblasti reklamy, charakterizovať jednotlivé čiastkové stratégie. Strategické rozhodnutia v oblasti podpory predaja, strategický význam podpory predaja. Strategické rozhodnutia v oblasti PR. Strategické rozhodnutia v oblasti osobného predaja.
10. Realizačná etapa strategického marketingového procesu - ciele realizačnej etapy, úlohy realizačnej etapy. 1. úloha - vlastná realizácia marketingového plánu, zásady a princípy. 2. úloha - tvorba efektívnej marketingovej organizácie, stručne charakterizovať vývojové etapy organizačného začlenenia marketingovej činnosti medzi činnosťami podniku. Organizačné usporiadanie marketingového útvaru - charakteristika jednotlivých typov organizačných štruktúr, ich výhody a nevýhody.
11. Kontrolná etapa strategického marketingového procesu. Kľúčové skutočnosti, na čo je potrebné sa cielene zamerať, aké prvky sú základom kontroly marketingovej výkonnosti, na čom závisí kontrolný proces. Proces realizácie kontroly – čo je

predmetom kontroly, čo všetko sa musí brať do úvahy, aby bola kontrola komplexná, aké hlavné oblasti je potrebné hodnotiť.

12. Špecifiká marketingového riadenia v podnikoch služieb, dôvody pre rozšírenie marketingového mixu, charakteristika, význam a dôvody pre zaradenie konkrétneho marketingového nástroja.
13. Produkt – služba - charakteristika jednotlivých úrovní produktu (služby) z pohľadu podniku a zákazníka. Možnosti prispôsobenia ponuky v podnikoch služieb. Význam značky v službách.
14. Cena v službách – aktivity podniku služieb v oblasti cenovej politiky, možnosti odlišenia podnikov služieb v cenovej oblasti. Cenové stratégie. Obmedzenia aktivít cenovej politiky (služby podliehajúce verejnej regulácii, podliehajúce samoregulácii, trhové služby).
15. Miesto a distribúcia v službách – zvláštnosti uplatňovania v službách, význam miesta pri poskytovaní služieb v závislosti od toho, akým spôsobom je služba poskytovaná. Spôsoby distribúcie služieb - úloha a význam sprostredkovateľov pri distribúcii služieb.
16. Komunikačný mix v službách, špecifiká propagácie v službách, charakteristika jednotlivých nástrojov komunikačného mixu – vyzdvihnúť špecifiká.
17. Ľudský činiteľ v službách - význam a úloha zamestnancov v ponuke služieb, zapojenie zákazníka do produkcie služieb, účasť referenčných skupín na vytváraní dobrého mena podniku služieb. Interný a interaktívny marketing , charakteristika, aktivity, dôvody uplatňovania v podnikoch služieb,.
18. Procesy v službách – význam a úlohy nástroja procesy. Riadenie procesov poskytovania služby, voľba stratégie prevádzkového procesu, aktivity podnikov v oblasti procesov.
19. Prostredie – význam a úlohy prostredia v službách, typy prostredia v marketingu služieb, prvky prostredia, vplyv prostredia na dopyt.
20. Služby zákazníkovi – úlohy služieb zákazníkovi, charakteristika služieb zákazníkovi, služby zákazníkovi ako nástroj diferenciacie ponuky, typy služieb zákazníkovi, funkcie služieb zákazníkovi.
21. Národný a medzinárodný marketing – charakteristika, zásadné rozdiely, podmienky vzniku medzinárodného marketingu – atribúty charakteristické pre obdobie vzniku medzinárodného marketingu.
22. Konceptie medzinárodného marketingu: exportný, globálny, interkulturálny marketing – charakteristika, zásadné rozdiely.
23. Zložky medzinárodného prostredia, atribúty charakterizujúce jednotlivé zložky. Konceptia sociálno-kultúrnych zón. Konceptia príbuzných sociálnych vrstiev – význam pre adaptáciu marketingového mixu v medzinárodnom prostredí.
24. Medzinárodný výskum - charakteristika medzinárodného výskumu a jeho odlišnosti v porovnaní s národným výskumom, teritoriálny výskum, výskum zameraný na predmet podnikania. Etapy výskumu medzinárodného prostredia.
25. Metódy – nástroje medzinárodného výskumu - kontinuálny, jednorazový výskum.
26. Hrubá a jemná selekčná analýza – význam, metodika, zameranie, resp. predmety analýz.

- 27. Činitele ovplyvňujúce stupeň angažovania podniku v medzinárodnom marketingu. Formy vstupu podniku na medzinárodný trh.**
- 28. Stratégie podniku v medzinárodnom prostredí, špecifikum marketingového mixu v medzinárodnom prostredí, nástroje marketingového mixu v medzinárodnom prostredí – stručná charakteristika.**
- 29. Charakteristika, význam a úlohy nástrojov marketingového mixu v medzinárodnom prostredí: produktová politika, politika značky, obalová politika, cenová politika.**
- 30. Charakteristika, význam a úlohy nástrojov marketingového mixu v medzinárodnom prostredí: distribučná politika, politika podmienok, záručná a servisná politika, komunikačná politika.**