

OBSAH

Predslov	7
1 Súčasný pohľad na biznis marketing	9
1.1 Biznis marketing – marketing na podnikateľských trhoch	9
1.2 Marketingový manažment v podnikaní	10
1.3 Podnikateľské trhy verzus trhy spotrebných produktov	11
1.4 Charakteristiky podnikateľských trhov	14
1.5 Kľúčová pozícia a postavenie priemyselnej výroby v ekonomike SR	17
1.6 Digitalizácia hodnotového reťazca – piliere Priemyslu 4.0	20
1.7 Priemysel v Európskej únii – Európa a jej nový priemyselný kurz	27
1.8 Tvorba hodnoty na podnikateľských trhoch	28
1.9 Dodávateľské reťazce a manažment dodávateľského reťazca	30
1.10 Osobitosti produktov pre podnikateľské trhy	35
2 Nákup v podnikateľských subjektoch a organizáciách	39
2.1 Postavenie nákupu v dodávateľskom reťazci a v podniku	39
2.2 Úlohy a ciele nákupu v podniku	42
2.3 Stručná chronológia výskumu v oblasti nákupu	45
2.4 Strategická funkcia nákupu v podniku	46
2.5 Budovanie podnikového nákupného systému na marketingových princípoch	55
2.5.1 Východisková situácia podniku; vplyv externých a interných faktorov, formulácia nákupnej politiky	56
2.5.2 Identifikácia a určenie potrieb podniku, prepojenosť dopytu trhu a nákupu v podniku	58
2.5.3 Plánovanie a zabezpečovanie zdrojov – výber a posudzovanie dodávateľov, vstupná logistika, manažment vzťahov s dodávateľmi	67

2.5.4	Realizácia obchodných vzťahov, uzatváranie kúpnych zmlúv a objednávok, administratíva a správa kúpnych zmlúv, sledovanie výkonnosti dodávateľov, vnútropodniková distribúcia	76
2.5.5	Sledovanie a riadenie ekonomických aspektov nákupu – úplné náklady vlastníctva, nákupná cena, riadenie zásob	89
2.5.6	Meranie a hodnotenie výkonnosti nákupu	103
2.6	Charakteristiky organizácie nákupu	106
2.7	Podstata manažmentu vzťahov s dodávateľmi	113
3	Interpodnikové vzťahy	123
3.1	Sietové vzťahy, sieťová ekonomika	124
3.2	Cirkulárna alebo obehová ekonomika a perspektívy dosahov na medzipodnikové vzťahy	126
3.3	Hlavné charakteristiky a osobitosti vzťahov medzi podnikmi	134
3.4	Manažment vzťahov so zákazníkmi – CRM	140
3.5	Manažment vzťahov s dodávateľmi	142
4	Hodnotenie trhových príležitostí a tvorba ponuky	143
4.1	Segmentácia podnikateľských trhov	143
4.2	Tvorba ponuky pre cieľový trh	153
5	Tvorba a formulácia marketingovej stratégie pre podnikateľské trhy	159
5.1	Strategická perspektíva	159
5.2	Komponenty biznis modelu – strategická úroveň	162
5.3	Produkt a branding	168
5.4	Životný cyklus adaptácie nových technológií	174
5.5	Marketing služieb na B2B trhoch	177
5.6	Osobitosti marketingového mixu firiem poskytujúcich služby na podnikateľských trhoch	179
5.7	Osobitosti distribúcie a logistiky na podnikateľských trhoch	181
5.8	E-commerce stratégie	189

5.9	Cenové stratégie a cenotvorba na podnikateľských trhoch	193
5.10	Marketingová komunikácia na podnikateľských trhoch	200
6	Marketingové riadenie predaja v podniku	205
6.1	Postavenie predaja v podniku	205
6.2	Koncepcia predaja, obchodná ponuka a typy obchodnej ponuky	208
6.3	Fázy predaja, techniky predaja a riziká predaja	210
6.4	Prognózovanie a plánovanie predaja, organizácia predaja v podniku	215
6.5	Predajný personál	232
6.6	Riadenie útvaru predaja v podniku	237
6.7	Obchodné rokovanie	242
7	Hodnotenie marketingovej a obchodnej výkonnosti na podnikateľských trhoch	255
7.1	Hodnotenie výkonnosti predaja, analýza portfólia zákazníkov	255
7.2	Výkonnosť predaja – ekonomická analýza predaja	262
	Zoznam bibliografických zdrojov	267