

OBSAH

Základná charakteristika podniku	3
1. Analýza trhu	4
1.1 Definícia a charakteristika zahraničného trhu	4
1.2 Segmentácia trhu	4
1.3 Analýza odvetvia	5
1.4 Analýza a prognóza vývoja trhových segmentov	6
2. Makroanalýza	7
2.1 Hospodárske faktory	7
2.2 Politické faktory	8
2.3 Kultúrne faktory	9
3. Mikroanalýza	10
3.1 Analýza výsledkov podniku	10
3.1.1 Analýza výsledkov predaja	10
3.1.2 Cenová analýza	12
3.1.3 Finančná analýza	13
3.2 Analýza trhovej pozície - portfólio analýza	14
4. Analýza konkurencie	16
5. Analýza zákazníka	21
6. SWOT analýza	23
7. Marketingové ciele	24
7.1 Kvalitatívne ciele	24
7.2 Kvantitatívne ciele	25
8. Celková marketingová stratégia	25
8.1 Cieľová trhovú pozícia	27
8.2 Cieľové trhovú segmenty	27
8.3 Kritické faktory úspechu	28
9. Marketingový mix	28
9.1 Výrobová stratégia	28
9.2 Cenová stratégia	29
9.3 Distribučná stratégia	30
9.4 Stratégia marketingovej komunikácie	30
9.5 People	32
10. Akčný plán	33
10.1 Realizácia marketingového plánu	33
10.2 Marketingový rozpočet	35
10.3 Kontrola	36