

Identifikovanie spravania zákazníka znamena: identifikovanie vhodného prod. pre zákazníka, vyhotovenie ziadaneho produktu, komunikácia produktu, udržanie zákazníka, sprostredkovanie produktu.

Faktory ovplyvňujúce mark. managment: zmeny v preferenciach spotrebít, vyostrenie konk. boja, potreba hospodárenia a efektívnosti, rozman inform. technológií.

Realizácia mark. koncepcie znamena respektovať meniace sa potreby zákazníka, konk. boj znáckových produktov, novú organizáciu distribučných ciest. Toto všetko prostredníctvom: reengineering, outsourcing, e-commerce, benchmarking, dodávateľské partnerstva, vzťah marketing, etc.

Najnovšie trendy v mark. managment: skúsenosty mark., marketing vzťahov so zákazníkmi, reverzny marketing, holisticky marketing, lovemarks marketing, scenický marketing, zazitkový marketing, virtualny marketing.

2. Prognozovanie marketingovych aktivít v org.

-pre uspesne napredovanie firmy -> nasledovne market activity: sledovanie najnovsich trendov v mark. prostredii podniku, analiza trhu, realizacia market. prieskumu trhu, testovanie trhu, segmentacia trhu, hľadanie novych sposobov budovania konk. vyhody, marketingove plany pre obsluevu trhu.

Ulohou MIS je zhromadzovanie, triedenie, analýza, vyhodnotenie a poskytovanie market info mark managerom. Chyb: zavádzajúce otázky, podytovanie vsetkych, nejednoznačne stanoveny cieľ, ignoracia Paret pravidla (20/80). Spravné: stanovenie cieľa a problem prieskumu, spracovanie plánu prieskumu, realizacia prieskumu, zahrnutie výsledku prieskumu. Zber info prostredníctvom najcastejšie dopytovaním, pravidla: jednoduché a krátke otázky, minimum otvorených otázok, nezavádzacie otázky, oslovit spravných respondentov, oslovit dostatočne množstvo respondentov.

Testovanie Trhu: obmedzenie alebo dočasne umiestnenie produktu -> zhodnotenie reakcie, najčastejšie používané formy: inzercia, vzorky, propagacie materiály, neformálna distribučná skupina, roznašanie letákov, výstavy a veľryhy, pilotné štúdia.

Segmentacia trhu: demograficka, geodemograficka, podla spravania, psychograficka, vernošta.

Konkurenčna výhoda: Diferenciacia, ak je doležitá, výrazná, výnimocná, nepodobiteľná, cenovo dostupná a zisková.

Marketingový plan pozostava z: zhrnutie, analýza trhovej situácie, marketingove ciele, marketingova stratégia (produktova, cenova, distribučna, mark komun), operatívne plány, market rozpočet, plan kontroly.

3. Co vieme o našich zákazníkoch?

Vzťahový resp. relačný mark.-> usiluje sa o vytváranie silných ekonomických a sociálnych vazieb s doležitými zákazníkmi na báze ponuky vysokokvalitných individualizovaných riešení kt. prinášajú zákazníkovi výnimocnú hodnotu za prijatelnú cenu. *Transakčný marketing-relačný marketing.*

Proces rozvoja zákazníkov: potenciálny zak. zakupujúci prvýkrát, klient, student, partner.

Rozvoj a zlepšovanie vzajomných vzťahov results in posilnenie partnerstva a oslabenie konkurencie prostredníctvom: osobna dovera, vstupne bariéry pre konk., vystupne bariéry pre zákazníka, projekty spoločného podnikania. **Spotrebiteľská hodnota:** rozdiel medzi T spolu cenu a T spolu hodnotu. Spravné stanovenia hodnoty produktu: rovnakový vzťah medzi výnimkami prínosmi a výnimkami obetami. Výnimane prínosy: standardné, odvodené z mat. vlastností produktu, rozsirené (z abstraktných vlastností).

CRM: marketingová stratégia, centrum pozornosti – zákazník, pomáha oslovit, obslužiť a udržať si najlepších = najziskovejších zákazníkov. *Výhody CRM:* identifikácia key customers, efekt, rozdiel zdrojov, detailný profil klienta, produkty – individuálne požiadavky zákazníka. *Tvorba podnikovej koncepcie CRM:* def key aspects rozvoja obč aktív, zoznam aktív/procesov riadenia vzťahu so zákazníkmi, test = zberu a využitia info o customers, volba nastriju, iterácia?

CRM stratégia integruje procesy marketingu, obchodu a služieb. Produkty sú chápane ako procesy. **KCRM** – klúčový zákazník – vysoký kupný potenciál, komplexné nakupné spravanie zákazníka, ochota zákazníka vstúpiť do dlhodobého partnerstva s dodávateľom. Prostredníctvom strat. KCRM možeme: rozšíriť podnikanie o nový výrobok, zvýšiť pridanú hodnotu, získať vedecké postavenie na trhu, udržať existujúcich zákazníkov, držať konkurenčiu pod kontrolou, vymedziť cieľového podnikania.

Etapy rozvoja obchodového vzťahu so zákazníkmi: predbezna faza, rana faza, stredna faza, partnerska, synergicka, rozpojenia. Principy pri realizácii strategie starostlivosti o key customers: otvorenosť, proaktívita, ferovosť, poznanie customers. *Výhody starostlivosti o key customers:* lower costs, higher sales, úzke obchodné vzťahy so zákazníkmi -> vplyv na jeho rozhodovanie, efektívna vzajomná komunikácia a koordinácia. Nevhody – rizika; zraniteľnosť podniku (zavíslosť na zak., zneuzitie), strata menejšich klientov -> velký potenciál.

Stratégia customer value: zákazníkova atraktívita pre podnik pocas celej doby existencie daneho vzťahu. Vychádza z: ziskova marza zo zákazníka a retention rate. Na zaklade analýzy ziskovosti a CLV: portfolio ochrany, rozvoja, zmeny.

Atraktívnosť zákazníka podľa: objemu odbytu, rast zákazníka, medzinárodný potenciál, sezónnosť a hosp. cyklus, vzťahy s dodávateľmi, organizácia struktury, zaujem konkur. o obchody s týmto zákazníkom, potenciál pre obojsmernú ziskovosť.

Na zaklade atraktívnosti zákazníka -> stratégia voci key customers: stratégia rozvoja, obrany, udržania, ustupu.

Vypracovanie rozvojového plánu pre key customers: hrnutie, profil zak., trendovosť obch. so zak., hlavné obč. ciele, určenie potreby zdrojov, zákaznícky team, kontrola výsledkov, analýza konkurencii.

Kriteria atraktívnosti zákazníka: potenciál – tržby, finančná stabilita, pozícia zak. na trhu, trend rastu zak., potreba podpory zo strany dodav., ziskovosť zak., koncentrácia konkurencii.

4. Trhové analyzy ako nástroj pre analýzu konk. schopnosti podnikania na trhu: Podla spravania konk. na trhu: 1. Strukturná perspektíva, 2. Perspektíva podľa strategického spravania konk.

1. Struktura odvetvia: pocet podnikajúcich a diferenciacia produktov (čistý monopol, čistý oligopol, monopolistická konkurenca, dokonalá konkurenca), vstupné bariéry a bariéry a konkurenca, vystupné bariéry zmenšovania odvetvia, struktura nakladov, vertikálna integrácia, globalizácia. 5 konkurenčných sil horizontalnej a vertikálnej konkurenči – *5 hybných sil odvetvia ovplyvňujúcich jeho atraktívnosť:* 1. riziko vstupu nových podnikov (s hľad zdrojov vstupných bariier): výhodu z veľkosti, diferenciacia produktu, kapitalová narodenosť, jednorazové naklady, prístup k distribučným kanálom, vlastná politika, nakladové výhody, očakávaná reakcia konkurentov. 2. riziko rastucej sily a kompetentnosti zákazníkov, 3. hrozba substitučných výrobkov, 4. riziko konkurenčnej rivality (konkurenčiu možu vytvárať pocet a odnoslnosť konkurentov, miera rastu odvetvia, fixné a skladovacie náklady, diferenciacia výrobkov, bariéry výstupu z odvetvia) 5. riziko rastucej sily dodávateľov.

2. 4 kategórie konkurenčnej odvetvia podľa koncepcie produktovej substitúcie: podľa segmentu zákazníka, podľa produktových tried, podľa nosičov funkcií, podľa generických produktov. Strategické skupiny – skupiny podnikov, ktoré v najdôležitejších bodech sledujú rovnakú alebo veľmi podobnú strategiu: uplatňovanie podobných mark. strategií v danom case, podobné charakteristiky, disponovanie podobnými schopnosťami a cieľmi. *Charakteristické znaky strategických skupín:* 1. Barriers mobility – tri oblasti vzniku: trhové aspekty, rámecové podmienky v odvetvi, strukturné znaky samostatného podniku, 2. Velkost ich využívajúcich sily, 3. Hrozba zo strany substitučných produktov, 4. Konkurenčia medzi firmami.

Mozné konkurenčné postavenia podnikov na trhu: dominantné, silné, výhodné, udržateľné, slabé, neudržateľné. Pri analýze konkurenčie je vhodné sledovať: podiel na trhu (share of market), podiel na povedomi (share of mind), podiel na lojalite, obľúbe u zákazníkov (share of heart). Profily reagovania konkurenta: pomaly konkurenčne aktívny konkurent, agresívny, útocný konkurent, stochastický konkurent.

4. Tvorba konkurenčných strategií

Konkurenčné stratégie podľa M. Portera: nakladové vodcovstvo, diferenciacia (doraz na konkretny nástroj ci prvok mark mixu, kt. zákazník povahuje za doležitý a zaroven poskytuje racionalnu základnu pre ziskanie konkurenčnej výhody), koncentrácia a specializácia. Dvojité strategie: outpacing (stratégia predbehnutia), strat cena-množstvo.

Miles & Snow: defender, analyser, reactor

Kotler & Blin: voda na trhu (40%), vyzývateľ (30%), spoluputnik (20%), strbinar (10%)

6 definízivných strategií vodcu na trhu: pozícia obr., bocna obr., obr preventívny uderom, prototypová obr., mobilná obr., ustupujúca obr.

5 útocných strategií využívateľa: frontalný útok, bocný útok, útok obkolesením, útok obchvatom, technologický útok, partizánsky útok.

4 strategických spoluúčinkov: upravovateľ, imitátor, klonovateľ, podvodník.

Strbinar – mensia firma, posib len na určitých čiastočkách trhov. Obsadzujú trhové strbininy, ktoré uspesne obsluhujú prostredníctvom rôznych typov specializácií. Strbinina musí byť dostatočne veľka (rentabilná), mat dostatočny rastový potenciál, nesmú o ni mať zaujem veľki konkurenči. Specializuju sa a konečneho užívateľa, vertikálnej specializácie, spec na objednávky, služby, distribučna specializácia.

6. Co sa zmienilo v produktovej stratégii podnikov

Produktová stratégia – spôsob koordinácie rozhodnutí, ktoré sa týkajú predovšetkým vlastnosti produktu, kvality, vyhotovenia, design-u, znacky, obalu, etikety a služieb podporujúcich produkt.

Inovacioná politika je rozhodujúcou súčasťou produktovej stratégie podniku; inovácia predstavuje kreatívny proces, výsledkom ktorého je invenčia a implementácia nových napadov.

Nové produkty – originalné produkty, produkty nove pre výrobcu, rozsirenie existujúceho radu produktov, zdokonalenie existujúceho produktu, rozsirenie aplikovaných možností podnikových produktov.

Inovacyjný process – zrod napadov, predvyber napadov, spracovanie a testovanie koncepcie (myslienka, koncepcia produktu, image produktu), spracovanie marketingovej stratégie, podnikateľska analýza, vývoj produktu, testovanie na trhu, komercionalizácia.

Dizajn – obal musí: pritázať pozornosť, predvádzat produkt, zdoražovať podnikovú identitu, splňať požiadavky zakona, splňať požiadavky ziv prostredia, ochraňa pri skladovaní a preprave, cena

9 faktorov pre uspech inovácie slúžieb: možnosť racionalizácie obchodného modelu, rozsiahly manžament spotrebiteľského záujmu, investície do výkonnosti zaměstnancov, diferenciacia znacky, inovativný sampion, vacsi uzitok pre zákazníkov, realizovateľnosť, priebezna strategická inovácia.

Znacka: meno, nazov, znaky, zmyslom je odlesenie výrobkov & služieb od konkurenčie. Pozostava z: identifikatelnosť, entity, specifickej príslušbu, hodnoty (charakteristiky & pridane hodnoty). Znacka musí dať splniť nasledujúce podmienky: product vysokej kvality, dodatočne služby na najvyšsnej úrovni, prvý na trhu = tvorba uspesnej znacky, odlišnosť & specifický prinos, dlhodoba & trvala komunikácia podpora, pri službach -> interny marketing.

Znacka poskytuje: funkčný uzitok, emocionálny uzitok, uzitok zo sebavyjadrenia. *Spotrebiteľia podľa intenzity vzťahu k znacke:* ignorant, neveriaci, vahajuci, veriaci, milujuci. *Znaky najvhodnejších znaciak sveta:* poznanie, konzistentnosť, emocije, jedinečnosť, prispôsobilosť. *Rozhodnutia* v procese budovania znacky: rozh. o znacke, o sponzori (zn výrobca, distributora, kombinovaná znacka, licencia znacky), o type znacky (individualná znacka, všeobecná rodinna znacka pre vsetky produkty, samostatná rodinna znacka pre produkty, kombinácia mena podniku I. individ. znacky, menom), o strategii riadenia (rozšírenie produktového radu, rozsirenie znacky, multiznacky, nove znacky, spojené znacky), o zmene pozicie znacky.

Stratégia tvorby znacky: 1. vyber meno znacky: premietnutie vlastností pred alebo služby, ľahko vysloviteľnosť, rozpoznanie a zapom nazov, character. odlesovacia funkcia, ľahko preleziteľny nazov, reg a pravna ochrana. 2. Tvorba identity znacky: atributy, prinosy, podnikové hodnoty, osobnosť, užívateľa. Základnejšej identity znacky: zn ako product, ako organizácia, ako osoba, ako symbol.

Subor nastrojov k posilneniu image-u znacky: inherentne slovo, slogan, farby, symboly a logo, subor historiek.

Poziciovanie znacky -> presvedči zákazníka ze pre danu znacku neexistuje rovnocenný substitút. Sposoby: na zaklade benefit, atributov, cielenia, ceny, distribucie, použitia/aplikacie.

Rebranding – proces keď zameňme produkt s istou znackou distribuovať pod odlišnou identitou. Identitu podniku meni ciasťocne alebo upíne. Robi sa prostredníctvom zmeny sirký alebo hlbký znacky, inováciu, repositioningu, revitalizácie.

7. Marketingová logistika – tovarová logistika

Logistika – disciplína, zaobara sa celkovým planovaním, optimalizáciou, koordináciou, synchronizáciou a kontrolou aktivít, kt zretazenie results in dosiahnutie konečného efektu.

Marketingová logistika – planovanie, implementácia a kontrola fyzického toku materialov, hotových produktov taká by sa splnilo požiadavky zákazníka a ziskovosti. *Struktura marketingovej logistiky:* oblasť nakupu a predaja obch. podniku, oblasť zásobovania, odbytová logistika. *Moderne trendy v logistike:* Supply Chain Management (koordinovaná spolupráca dodávateľov, producentov a obchodu v tovarovej logistike), Efficient Consumer Response (efektívna reakcia na požiadavky a doply spotrebiteľa) -> záhrada strategie: efficient replenishment (doplňovanie zásob), efficient assortment, efficient promotion (ef. komunikácie aktivity), efficient product introduction (ef. zavedanie produktu na trh), Category Management: process kooperacie medzi výrobcomi a obchodom, spotr. D (celkové náklady na distribúciu) sa stave centrom rozhodovania a cinnosti všetkých zainteresovaných podnikateľských subjektov. Cieľom je upevniť vzťahy medzi dodáv. a maloobchodníkom, vytvoriť vysí nakupny comfort pre zákazníka. D=TC na prepravu+TFC na skladovanie + TVC na skladovanie + C na ciste obraty z dovolu AV oneskorovanie dodávok.

Objednávky obdobie: vsetky cinnosti medzi podaním objednávky a dodávkou tovaru prijemcovi. **Dodávkový cas:** casove rozdiely medzi prevzatim a splnenim dodavky. **Dodávkova pripravenosť:** schopnosť realizovať v def. casovych usekoch a dod. mnozstvach objednávky. **Dodávkova spolahlivosť:** stupen spolahlivosť, ktorým sa splňaju dodávky. Objednávka pripravenosť: stav zásilek pri jej prichode do skladu zákazníka. **Dodávkove modalitaty:** pisane a penisane pravidla v obrate tovaru v styku so zákazníkom. **Skladové hospodárstvo** - Zahŕňa procesy preberania tovaru z výroby,

vlastných alebo iných skladov až po odovzdanie tovaru do skladov zákazníka. **Ciel' odbytu** pre logistiku je splnený až vtedy, keď tovar patrí zákazníkovi a keď za tovar a službu zákazník zaplatil. **Skladový systém** - výpočet počtu skladov, ich centralizáciu alebo decentralizáciu, alebo mix-systémy, typy skladov ako technické, halové, výškové, prevádzkové zásobovacie sklady, sklady pre komisionovanie atď. **Organizačia pre výrobcu skladov** - plánovanie a organizácia priebehu skladových operácií, integrácia činností vo vnútornom usporiadane, dodacie časy , automatizáciu procesov atď. **Skladovaním** - činnosť tvorby a udržiavania zásob. Zahŕňuje všetky rozhodnutia týkajúce sa stavu zásob a faktorov, ktoré ovplyvňujú ich výšku. Skladovanie zásob - **funkcie: preklejovacia funkcia** vyrovňáva kolísanie v oblastiach nákupu, výroby a predaja. **poisťovacia funkcia** – zásobovanie pri neočakávanom zvýšení dopytu, **triediacia funkcia** – triedenie zásob podľa ich významovej dôležitosti pre tvorbu obratu firmy a dodávkovej služby zákazníkom, **ponuková, predvádzacia funkcia** – súčasť ponukového procesu predaja, **špekulatívna funkcia** – špekulatívne nákupy realizované pri očakávaní budúceho zvyšovania cien. Z hľadiska **splotrebiteľ'a : funkcia flexibility** – pružného prispôsobovania sa požiadavkám spotrebiteľov a zosúladenia ponuky a dopytu, **funkcia rýchlosťi dodania** – rýchle dodanie tovaru zákazníkovi zo skladu, rýchle skompletovanie dodávky na základe objednávky zákazníka, **substitučná funkcia** – v prípade nedostatku určitého druhu tovaru ponúknut' zákazníkovi substitučný produkt, ktorý je momentálne na sklade. **Distribučné centrum** je zamerané na spotrebny tovar a **logisticke centrum** na všetok tovar vo väzbе na domáčich i zahraničných dodávateľov a odberateľov.

Distribučné centrum je jednak metóda distribučie a tiež veľkoplošný, veľkokapacitný sklad vybavený špičkovou technológiou, informačným a komunikačným systémom, ktorého činnosť je orientovaná na: minimalizáciu potrebných skladovej plochy pre jeden druh tovaru (sortiment), na minimalizáciu času potrebného na skladovanie, na prijímanie dodávok tovaru od rôznych dodávateľov a na minimalizáciu času , na vybavanie objednávok rôznym zákazníkom. Úlohou distribučného centra nie je skladovanie, ale manipulácia s tovarom a jeho transformácia. Pre túto činnosť sa používa odborný výraz **cross-docking**.

Rozhodovanie o výške zásob. Zásoby - určitá časť vyrobených úžitkových hodnôt, ktoré sú dočasne vyňaté z kolobehu smerujúceho k uspokojeniu určitých potrieb. ide o dva dôležité rozhodnutia:

- 1) **kedy treba doobjednať a 2) aké veľké množstvo tovaru treba doobjednať.**

Vybáranie vhodného typu dopravy na základe: rýchlosť,frekvencie dodávok, spoloahlivosť, vhodnosť, dostupnosť, nakladov, ceny.

Vyhody viacdimenzionalného marketingu: zvýsenie pokrycia trhu, znizovanie distribučných nakladov, prispôsobenie na zákazníka v predaji.

5 uloh ktôr možu záujem clonovia distribučnej cesty pocas posobenia na trhu: insideri, bojovníci, komplementari, vonkajši inovatori,etc.

Sposoby riadenia konfliktov: prijatie nadradených cielov, vymena pracovn. medzi 2 a viac urívavnmi distr. cesty, spoločne clenství v obch organ a vzajomna spolupraca, arbitraz.

8. Ako urciť spravnú cenu?

Interné faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách

Ciele marketing - Príklady vzťahov všeobecne platných firemných cieľov a ceny: Prežitie, Maximalizácia bežného zisku,Maximalizácia trhového podielu, Vodcovstvo v oblasti kvality produktov.

Stratégia marketingového mixu - Ak je cena kľúčovým faktorom na určenie pozicie, potom bude práve ona silne ovplyvňovať rozhodnutia o ostatných prvkoch marketingového mixu.

Náklady

Externé faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách

Trh a dopyt - Náklady vymedzujú dolnú hranicu cien, kym trh a dopytu hornú hranicu cien. Aby sme identifikovali skutočný vztah medzi cenou a dopytom je treba urciť **cenovú citlivosť dopytu**: Vplyv mimoriadnej spotrebiteľskej hodnoty, Vplyv povedomia o existencii substitútov,Vplyv obtiažnej porovnatelnosti,Vplyv pomery ceny k celkovým výdajom, Vplyv už skôr vynaložených nákladov,Vplyv závislosti ceny a kvality

Ceny a ponuka konkurenčie - Firma potrebuje poznat' cenu a kvalitu každej ponuky konkurenta. Firma potrebuje tiež odhadnúť reakciu konkurenčie na jej cenu

Ostatné faktory vonkajšieho prostredia - inflácia, boom alebo recessia, úrokové sadzby.

Všeobecné prístupy k určovaniu cien – **1.Nákladovo orientovaná tvorba cien** (Tvorba cien prirázkou) **2.Ceny orientované na zákazníkov**(kupujúceho vnímanie hodnoty)**3.Ceny založené na konkurenči:**

Špecifika tvorby cien produktového mixu

Pri **určovaní cien produktového radu** musí manažment rozhodnúť o odstupňovaní cien jednotlivých produktov. Cenové stupne by mali brať do úvahy rozdielne náklady produktov, hodnotu, ktorú kupujúci priznávajú rozdielom ich vlastností a ceny konkurenčie

Stanovenie cien **nepovinného príslušenstva**. Mnohé firmy ponúkajú spolu s hlavným produkтом výberové alebo doplnkové sprievodné produkty. Určovanie cien týchto doplnkov je problém cenníkových cien.

stanovenie cien **komplementárnych produktov**. Firmy, ktoré produkujú výrobky využitelné len spolu s hlavným produkтом, uplatňujú stanovenie cien komplementárnych produktov (žiletky, filmy do kamery a software počítačov).

Stanovenie cien **vedľajších produktov**. Stanovenie cien **produktových súborov**.

Cenová diferenciácia: 1.Cenová diferenciácia podľa spotrebiteľských segmentov 2. podľa modifikácií produktu 3, podľa miesta 4 podľa času

Tvorba cenovej stratégie v rámci cenovej politiky podniku sa tiež výrazne lísi v závislosti od toho, v akom štádiu sa produkt nachádza: Štádium uvedenia produktu na trh. Štádium rastu produktu. Stádium zrelosti. Stádium nasýtenia Pokles a úpadok.

9.Efektívne riadenie procesov predaja

Novy model: 40% - budovanie atmosféry dovery, 30% - odhalenie skutočnych potrieb zakazníka, 20% - predajna prezentacia, 10% - uzavtorenie zmluvy.

Merchandising – zaobera sa spravnym sposobom vystavnenia tovaru, koncepcia optimalnej prezentacie tovaru a komunikácie na mieste predaja.

Predaj – umenie ziskávať zakazníkov, resp. presvedčovať lidi ze prave dany výrobok alebo služba ma ovela vysiu hodnotu nez jeho cena. Formy predaja – v maloobchode, osobny predaj, telefonicky predaj, predaj na veltroch a vystavach, online predaj

10. Otestejte vzťah a implementujte rozhodnutia do praxe

Pri implementácii mark. planu: segmenty trhu, zákaznické potreby, poznanie hlavných konkurentov, zam, dodavatelia, distrib & zak partneri, system odhalovania prilezitosti, mark planovaci system, kontrola mixu produktu a služieb, vybudovanie silnej znacky prostredníctvom najefekt kom kanalov, marketingove vedenie, technologii zariadenia -> konk. výhody.

Pre rezerváciu miesta v konkr casopise alebo novinach treba brat do uvahy: cenu za inzerčiu, umiestnenie inzerátu, graficku upratu inzerátu, potvrdenie rezerv miesta, dokladovy vytlačok. Dobry akcidentový inzerát: zahľavie inzerátu, vizuálna schema, hlavný cieľ inzerátu, vyzva na akciu, nazov, adresa, logo.

11. Marketingový audit – nástroj zvyšovania marketingovej výkonnosti org.Complexne, systematicke, nezávisle a pravidelne hodnotenie market. prostredia organizacie, jej cielov, strategii a aktivít; **Ciel:** určenie problemovych oblasti, prilezitosti a navrhnutie opatreni, kt by viedli k rastu marketingovej výkonnosti organizacie;

Ostatné typy auditu audit finančnych výkazov, audit zhody, audit operaci a audit výkonnosti. Zložky mark auditu: audit mark prostredia, strategii,organizacie,systemov,productivity,funkcií.

Mark audit možno zostaviť niekolk sposobmi: auto audit, horizontalny audit, vertikalny audit, jednozarozev zostavene aud komisiie v ramci org, vonkajsi audit. Pred zahajanim mark auditu je potrebe zistit ci su mark planovaci system, mark informacny system a mark kontrolny system zavedene a funkcie.

Riziko auditu – pravdepodobnosť že určita udalosť alebo jav bude mať negatívny dopad na overovaný subjekt, užívateľa alebo auditora. Hodnotiace kriteria mark auditu musia vykazovať nasledne znaky: spoloahlivosť, objektivita, užitočnosť, dobru definovatelnosť, dostupnosť, komplexnosť, akceptovateľnosť.

Standardna struktura auditorskej spravy obsahuje: resume, uvod, koncepciu auditu, opis predmetu auditu, zistenia auditu, zavery auditu, odporucania pre auditovany subject a navrh opatreni.

Volba auditorskej spravy: informacie o tom, co audit zistil, presvedčenie užívateľa spravy o doležitosti zistení, privedenie mng-tu k zmenam a napravam.