

OBSAH

ÚVOD	6
ČASŤ I.: ABSTRAKTY	
EVENT MARKETING AKO NOVÝ TREND V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII	7
Nikola Švejdová & Peter Štetka	
SKÚMANIE AKTUÁLNYCH GLOBÁLNYCH VÝVOJOVÝCH TRENDOV A ICH DOPADOV NA MARKETINGOVÉ AKTIVITY PODNIKOV PÔSOBIACIACH NA LOKÁLNYCH TRHOCH.....	9
Jakub Kintler & Daniela Rybárová	
KRITÉRIÁ IMPLEMENTÁCIE BANNEROVÝCH REKLÁM.....	11
Robert Šlosár & Jakub Kintler	
ANALÝZA KONKURENČNEJ VÝHODY VO VINÁRSKOM SEGMENTE	13
Dana Hrušovská & Nikola Švejdová	
NÍZKE CENY AKO NÁSTROJ TRHOVEJ PENETRÁCIE	15
Jakub Kintler & Iveta Kufelová	
MARKETING INOVÁCIÍ V AUTOMOBILOVOM PRIEMYSLE	17
Kristína Vrtíková & Robert Šlosár	
VYUŽITIE SOCIÁLNYCH SIETÍ V POČIATOČNÝCH FÁZACH PODNIKANIA.....	19
Jakub Kintler & Robert Šlosár	
ŠPECIFIKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE INOVATÍVNYCH PRODUKTOV V SEGMENTE OSOBNÝCH AUTOMOBILOV	21
Milan Kubica & Nikola Švejdová	
MARKETING VS. LOGISTIKA.....	23
Iveta Kufelová & Jakub Kintler	
SOCIÁLNE SIETE V ŠPORTOVOM MARKETINGU.....	25
Nikola Švejdová & Robert Šlosár	
HODNOTENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA BANKOVOM TRHU.....	27
Daniela Rybárová & Milan Kubica	
EKOLOGICKÁ REKLAMA	29
Robert Šlosár & Peter Štetka	
POROVNANIE DOMÁCEHO A ZAHRANIČNÝCH TRHOV BALENÝCH VÔD A NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJOV.....	31
Milan Kubica & Daniela Rybárová	
VYUŽITIE SOCIÁLNYCH SIETÍ PRE MARKETINGOVÉ ÚČELY FIRIEM	33
Dana Hrušovská & Daniela Rybárová	

VYUŽITIE ANDROID APLIKÁCIÍ V MARKETINGU.....	35
Peter Štetka & Robert Šlosár	
NEVERBÁLNA KOMUNIKÁCIA V MANAŽÉRSKEJ PRAXI	37
Milan Kubica & Nikola Švejdová	
INBOUND MARKETING.....	39
Kristína Vrtíková & Peter Štetka	
VIRÁLNY MARKETING AKO MODERNÝ MARKETINGOVÝ NÁSTROJ.....	41
Robert Šlosár & Štefan Majtán	
PRINCÍPY GUERILLA MARKETINGU	43
Peter Štetka & Robert Šlosár	
VYPOVEDACIA SCHOPNOSŤ ÚDAJOV OBSIAHNUTÝCH V CRM.....	45
Iveta Kufelová & Dana Hrušovská	
PERSUAZÍVNE ASPEKTY V TELEMARKETINGU.....	47
Robert Šlosár & Nikola Švejdová	
DATA MINING A JEHO VÝZNAM V MARKETINGU	50
Daniela Rybárová & Iveta Kufelová	
KLÚČOVÉ ASPEKTY INBOUND MARKETINGU AKO NOVEJ FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	52
Robert Šlosár & Peter Štetka	
SIEŤOVÉ DIFÚZIE AKO PLATFORMA VIRÁLNEHO MARKETINGU	55
Kristína Vrtíková & Robert Šlosár	
IMPLEMENTAČNÉ INTERVALY A LIMITY GUERILLA MARKETINGU.....	58
Peter Štetka & Jakub Kintler	
STRATÉGIA ŠPECIFICKÝCH PRVKOV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	60
Nikola Švejdová & Robert Šlosár	
VÝSKUMNÉ METÓDY APLIKOVANÉ V NEUROMARKETINGU	63
Robert Šlosár & Peter Štetka	
ZÁSADY ÚSPEŠNEJ IMPLMENTÁCIE BUZZMARKETINGU	66
Iveta Kufelová & Kristína Vrtíková	
ČASŤ II.: RECENZIE	
HRUŠOVSKÁ, Dana. Využívanie prieskumu trhu v podnikovej praxi. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2012. 97 s. ISBN 978-80-225-3459-8	69
Peter Štetka	
ŠTETKA, Peter a MAJTÁN, Štefan. Referenčný rámec spotrebiteľa naprieč kultúrami. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2014. 149 s. ISBN 978-80-225-4010-0	71

Dana Hrušovská

GRISÁKOVÁ, Nora. Dopytové funkcie. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. 98 s. ISBN 978-80-225-3620-2..... 72

Peter Štetka

RYBÁROVÁ, Daniela a GRISÁKOVÁ, Nora. Podnikateľské riziko. Bratislava : Iura Edition, 2010. 179 s. ISBN 978-80-8078-377-8..... 73

Jakub Kintler

ČERNÝ, Matej. Obstarávacie procesy aplikačného softvéru. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2014. 122 s. ISBN 978-80-225-3922-7 75

Peter Štetka