

OBSAH

PREDSLOV	7
1 TEORETICKÉ ZÁKLADY MODELOVANIA V MARKETINGU	9
1.1 Úvod do problematiky modelovania v marketingu	9
1.1.1 Model – klasifikácia modelov	9
1.1.2 Hypotéza	12
1.1.3 Prvky modelu	15
1.1.4 Ciele a charakteristiky marketingových modelov	17
1.1.4.1 Deskriptívne modely	18
1.1.4.2 Normatívne modely	22
1.1.5 Všeobecná štruktúra marketingových modelov	23
1.1.5.1 Organizácia marketingového modelu	23
1.1.6 Využitie marketingových modelov	27
1.2 Prehľad niektorých disponibilných modelov marketingového rozhodovania	28
1.2.1 Stručná charakteristika modelov marketingového rozhodovania	28
2 CIEĽ MONOGRAFIE	47
3 METODIKA A METÓDY SKÚMANIA	49
4 ROZHODOVANIE A ETAPY VEDECKÉHO PRÍSTUPU K TVORBE MODELOV MARKETINGOVÉHO ROZHODOVANIA	51
4.1 Rozhodovanie v marketingu	51
4.1.1 Rozhodovací proces a jeho prvky	51
4.1.2 Typy rozhodnutí	61
4.1.3 Modelovanie správania subjektu rozhodovania	69
4.1.3.1 Modely správania izolovaného subjektu rozhodovania	69
4.1.3.2 Rozhodovacie modely správania organizácie	70
4.1.4 Fázy rozhodovacieho procesu	71
4.1.5 Podpora rozhodovania	74
4.2 Postup tvorby modelov rozhodovania v marketingu	78
4.2.1 Definícia problému	78
4.2.2 Tvorba modelu	81
4.2.2.1 Tvorba deskriptívneho modelu	82
4.2.2.2 Tvorba normatívneho modelu	89

4.2.3	Interpretácia výsledkov a verifikácia modelu	99
4.2.4	Implikácie pre manažérsku prax	100
5	APLIKÁCIA MODELOV V RÔZNYCH SITUÁCIÁCH ROZHODOVANIA V MARKETINGU	103
5.1	Model na podporu tvorby radikálnych inovácií	103
5.1.1	Definícia problému	103
5.1.2	Tvorba modelu	111
5.1.3	Interpretácia výsledkov a verifikácia modelu	120
5.1.4	Implikácie pre manažérsku prax	128
5.2	Difúzny model v marketingovej praxi podnikov	130
5.2.1	Definícia problému	130
5.2.2	Tvorba modelu	137
5.2.3	Interpretácia výsledkov a verifikácia modelu	143
5.2.4	Implikácie pre manažérsku prax	156
5.3	Model štruktúrného výberu tovarových jednotiek	161
5.3.1	Definícia problému	162
5.3.2	Tvorba modelu	163
5.3.3	Interpretácia výsledkov a verifikácia modelu	170
5.3.4	Implikácie pre manažérsku prax	173
5.4	Model maloobchodnej siete	174
5.4.1	Definícia problému	174
5.4.2	Tvorba modelu	175
5.4.3	Interpretácia výsledkov a verifikácia modelu	181
5.4.4	Implikácie pre manažérsku prax	185
5.5	Model cieľového trhu formátu predajne	185
5.5.1	Definícia problému	185
5.5.2	Tvorba modelu	186
5.5.3	Interpretácia výsledkov a verifikácia modelu	190
5.5.4	Implikácie pre manažérsku prax	193
5.6	Model trhovej pozície formátov predajní nábytku na základe služieb distribučného kanála	193
5.6.1	Definícia problému	193
5.6.2	Tvorba modelu	193
5.6.3	Interpretácia výsledkov a verifikácia modelu	199
5.6.4	Implikácie pre manažérsku prax	201
5.7	Obchodný model maloobchodnej jednotky	202
5.7.1	Definícia problému	202
5.7.2	Tvorba modelu	202
5.7.3	Interpretácia výsledkov a verifikácia modelu	207
5.7.4	Implikácie pre manažérsku prax	226

5.8 Modely rozhodovania o personáli predaja	226
5.8.1 Definícia problému	226
5.8.2 Tvorba modelu	227
5.8.3 Interpretácia výsledkov a verifikácia modelu	240
5.8.4 Implikácie pre manažérsku prax	242
ZÁVER	247
SLOVENSKO-ANGLICKÝ SLOVNÍK ODBORNÝCH VÝRAZOV	249
LITERATÚRA	267