

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA

V NITRE

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

2118466

**UPLATŇOVANIE MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT VO
VYBRANÝCH PODNIKoch - VYDAVATEĽSTVÁ**

DIPLOMOVÁ PRÁCA

2011

Tomáš Šiška, Bc

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**UPLATŇOVANIE MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT VO
VYBRANÝCH PODNIKoch - VYDAVATEĽSTVÁ**

Diplomová práca

Študijný program:	Agrárny obchod a marketing
Študijný odbor:	6280800 Obchod a marketing
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	doc. Ing. Anton Kretter, PhD

Nitra 2011

Tomáš Šiška, Bc

Čestné vyhlásenie

Podpísaný Tomáš Šiška vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Uplatňovanie marketingových aktivít vo vybraných podnikoch – vydavateľstvá“ vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomí zákonných dôsledkov v prípade ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 15. 4. 2011

podpis autora DP

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pánovi doc. Ing. Antonovi Kretterovi, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

V Nitre 15. 4 . 2011

podpis autora DP

SUMMARY

Company's success depends on effectively exercising principles of marketing. Marketing directly influences decision in operating program, in price creation, in distribution and also in communication with surrounding. Companies can reach prosperity on the market, when they know how to satisfy needs and demands of consumers.

The main goal of my work was to analyze marketing activities of selected publishers. The object of my analysis was Publisher B design, s.r.o., and Perpes s.r.o., which orientates itself to production of books for driving schools, and magazine for design and architecture.

The biggest attention of all four implement of marketing mix as pursued to product policy. Like range of goods, quality of goods.

Price policy is the most difficult of all, which includes price making, special offers, way of payment and delivery.

Distribution policy comprehends retail trades and warehouses. It all depends on company's strategy.

Communication policy belongs to stronger parts of marketing activity on companies. Because publishers takes part in various exhibitions and displays, which are great chance for presentation and for making new contacts.

Key words – klíčové slová

product policy – výrobní politika

price policy – cenová politika

distribution policy – distribuční politika

communication policy – komunikační politika

publisher – vydavatelství

OBSAH	Strana
Obsah	5
ÚVOD	6
1. PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	7
1.1 Vývoj marketingu	7
1.2 Podstata marketingu	8
1.3 Marketingový mix	9
1.3.1 Výrobná politika	11
1.3.2 Cenová politika	12
1.3.3 Distribučná politika	13
1.3.4 Komunikačná politika	14
1.3.4.1 Reklama	16
1.3.4.2 Podpora predaja	17
1.3.4.3 Public Relations	20
1.3.4.4 Priamy marketing	21
2. CIEĽ PRÁCE	24
3. METODIKA PRÁCE	25
4. VLASTNÁ PRÁCA	26
4.1 Reklamný trh na Slovensku	26
4.1.1 Vývoj reklamného trhu na Slovensku	26
4.1.2. Štruktúra reklamného trhu	27
4.1.3. Reklamný trh a charakteristika mediálnych agentúr pôsobiacich na Slovensku	27
4.1. 4. Druhy médií	30
4.2. Charakteristika spoločnosti B design, s r.o., Nitra	36
4.2.1. Analýza výrobkovej politiky	38
4.2.1.1 Učebnica pre žiadateľa o udelenie vodičského oprávnenia	38
4.2.1.2. Internetový časopis Lemon	41
4.2.2. Analýza cenovej politiky	42
4.2..2.1 Podstata cenovej politiky	42
4.2.2.2. Tvorba ceny	43
4.2.2.3 Rabaty	44
4.2.2.4. Dodacie a platobné podmienky	44
4.2.3. Analýza distribučnej politiky	45

4.2.4	Analýza komunikačnej politiky	45
4.3.	Charakteristika spoločnosti Perpes, s r.o., Nitra	47
4.3.1.	Analýza výrobkovej politiky	49
4.3.1.1.	Časopis DOM a BÝVANIE	49
4.3.2.	Analýza cenovej politiky	51
4.3.3.	Analýza distribučnej politiky	52
4.3.4.	Analýza komunikačnej politiky	53
	ZÁVER A NÁVRH NA VYUŽITIE POZNATKOV	55
	POUŽITÁ LITERATÚRA	59