

Úvodní slovo.....	7
1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE - VÝCHODISKO K PROSPERITĚ	9
1.1 Marketing a jeho vývoj ke strategickému marketingu.....	10
1.2 Zásadní změny ve světě a strategický marketing.....	18
1.3 Vybrané základní pojmy.....	21
1.4 Strategické výzvy tržně orientovanému podniku.....	23
1.5 Rozvoj teorie strategického marketingu.....	27
1.6 Aktualizovaná klasifikace příčin změn strategických situací	30
1.7 Klasifikace marketingových strategických proměnných.....	35
2 MOŽNÉ POSTUPY PŘI TVORBĚ MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO DOKUMENTU (PLÁNU) PODNIKU	41
2.1 Předmět strategického podnikového plánování (projektování) z hlediska strategického marketingu.....	41
2.2 Problém systemizace marketingových strategií.....	45
3 KONKRETIZUJÍCÍ PŘEHLED FÁZÍ, KROKŮ, INFORMACÍ A METOD PŘI TVORBĚ MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO DOKUMENTU.....	57
3.1 Přehledná charakteristika postupu	57
3.2 Charakteristika jednotlivých fází, kroků, informací a metod.....	63
3.3 Přehled oblastí tvorby marketingové strategie, které vyžadují specifickou pozornost	71
4 VYBRANÉ ZÁKLADNÍ SPECIFICKÉ METODY STRATEGICKÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	73
4.1 Metoda SWOT analýzy pro hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb	73
4.2 Tvorba a analýza podnikatelského portfolia	90

5	PROHLoubENÍ SItUAČNÍ ANAlÝZY A HODNOCENÍ TRŽNÍ POZICE PODNIKU A JEHO NABÍDKY	101
5.1	Analýza struktury sortimentu nabídky dle P. Druckera	101
5.2	ABC analýza nabídky (tržeb, prodeje, obratu, zákazníků)	103
5.3	Prohloubení analýzy a hodnocení z hlediska nákladů a časového průběhu prodeje	105
6	ANAlÝZA A HODNOCENÍ KONKURENCE A VNĚJŠÍCH OVLIVŇOVATELŮ	113
6.1	Klasifikace konkurentů - východisko analýzy a hodnocení	113
6.2	Hodnocení silných a slabých stránek konkurentů a jejich schopností	115
6.3	Získávání informací o konkurentech	119
6.4	Hodnocení vnějších ovlivňovatelů a veřejnosti	122
7	SYNTÉZA VÝSLEDKŮ SItUAČNÍ STRATEGICKÉ ANAlÝZY JAKO VÝCHODISKO K VLASTNÍMU KONCIPOVÁNÍ STRATEGICKÉHO PROJEKTU	125
7.1	Výchozí syntetická úvaha	125
7.2	Určení výchozích marketingových cílových okruhů	128
7.3	PIMS program	131
7.4	Užitečnost programu PIMS jako nástroje strategického plánování	135
8	PREDIKCE BUDOUCÍ POPTÁVKY A PARAMETRŮ TRHU	141
8.1	Základní úkol a klasifikace	141
8.2	Základní pojmy při měření poptávky	143
9	VÝBĚR A FORMULACE CÍLŮ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	149
9.1	Východiska	149
9.2	Formulace cílů	150
10	VOLBA TRHU A JEHO HODNOCENÍ	157
10.1	Výchozí úvahy	157
10.2	Identifikace trhů	158

10.3 Dělení (parcelace) trhů.....	163
10.4 Vstup na trh a obsazení trhu.....	163
11 VÝROBKOVÁ STRATEGIE	167
11.1 Výchozí úvaha.....	167
11.2 Profilování nabídky	168
11.3 Strategie služeb	172
12 CENOVÁ A KONTRAKTAČNÍ STRATEGIE	175
12.1 Výchozí úvaha.....	175
12.2 Obecné předpoklady pro tvorbu cenové strategie	177
12.3 Postup při tvorbě ceny a koncipování cenové strategie.....	178
12.4 Optimalizace cenové strategie.....	180
12.5 Metody tvorby cen jako součást strategického rozhodování.....	181
12.6 Politika rabatu, platebních a dodacích podmínek	182
13 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	185
13.1 Východisko.....	185
13.2 Komunikace a image firmy.....	186
13.3 Reklama.....	187
13.4 Podpora prodeje	188
13.5 Public relations	189
13.6 Osobní prodej a prodejní personál	189
13.7 Rozpočet marketingové komunikace	192
14 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	195
14.1 Východiska, základní skutečnosti	195
14.2 Povaha a variace marketingových distribučních cest	196
14.3 Marketingové strategické rozhodování o distribučních cestách	199
14.4 Vytváření distribučního systému.....	200
14.5 Marketingové strategie výrobce zaměřené na distributory.....	202
15 ZÁKLADNÍ STRATEGICKÉ ORIENTACE	211
15.1 Výchozí klasifikace	211

15.2 Strategie s dominantní orientací na zákazníka v dynamickém konkurenčním prostředí	212
15.3 Strategie konkurenčně zaměřené.....	212
15.4 Strategie zaměřené na ovlivňovatele (zájmové skupiny).....	216
15.5 Strategie na “mladých” (rozvojových, růstových) trzích	220
15.6 Strategie na smršťujícím a stagnujícím trhu	222
15.7 Strategie na globálních trzích	224
15.8 Strategické řízení nákupu	228
16 MARKETINGOVÝ AUDIT A ANALÝZA PRODEJE	233
16.1 Podstata a principy	233
16.2 Přehled skupin a druhů otázek	234
16.3 ODDÍL A: shrnující přehled otázek základní problémové orientace MA	235
16.4 ODDÍL B: prohlubující analýza marketingové pozice a prodeje	250
16.5 Charakteristika jednotlivých otázek	253
17 FORMALIZACE A IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO PROJEKTU.....	281
17.1 Základní forma.....	281
17.2 Implementace marketingového strategického programu	283
17.3 Organizace marketingu v podniku jako předpokladu tvorby marketingového strategického projektu	284
18 ZÁSADY MARKETING-MANAGEMENTU PRO OPTIMÁLNÍ ŘEŠENÍ MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO PROJEKTU.....	291
19 PŘÍKLADY K PROCVIČOVÁNÍ.....	301
19.1 Náměty pro marketingovou strategii přežití.....	301
19.2 Dílčí studie ze strategického marketingu	304
LITERATURA	306