

ÚVOD	5
1. STRATEGICKÝ ŘÍDÍCÍ PROCES A MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	8
1.1 Strategické marketingové řízení	10
1.2. Marketingové plánování	12
1.2.1 Historický přehled a situační analýza.....	14
1.2.2 Vytýčení cílů.....	20
1.2.3 Interpretace shromážděných dat pro potřeby plánování.....	26
1.2.4 Určení plánovací diference.....	36
1.2.5 Rozhodování o akcích, které umožní dosažení cílů.....	38
1.2.6 Hledání strategií.....	40
1.2.7 Vyhodnocení strategií.....	42
2. STRATEGIE Z HLEDISKA INVESTIČNÍCH CÍLŮ A ZÁMĚŘŮ.....	46
2.1 Růstové strategie.....	47
2.2 Stabilizační strategie (obránné) (hold, defend strategy)	51
2.3 Zvratové strategie (turnabout/ turnaround strategy)	52
2.4 Útlumové strategie (sklizeň – harvest strategy).....	53
2.5 Ukončení podnikání (divest strategy)	53
3. SOUTĚŽIVÉ STRATEGIE.....	55
3.1 Identifikace konkurence, odhad schopností, možností, záměrů	56
3.2 Sběr, třídění a analýza údajů o konkurenci.....	57
3.3 Porterova strukturální analýza	58
3.4 Identifikace strategických pozic a možností.....	61
3.5 Výběr soutěživé strategie.....	65
3.5.1 Porterovy konkurenční strategie.....	66
3.5.2 Předvídání reakce konkurence.....	69
4. VÝROBKOVÉ STRATEGIE.....	71
4.1 Strategie snižování nákladů	76
4.2 Strategie zlepšení výrobku.....	77
4.3 Vývoj výrobních řad	78
4.4 Vývoj nových výrobků	78

5. CENOVÉ STRATEGIE.....	84
5.1 Cenové cíle	85
5.2 Faktory, které ovlivňují cenu.....	87
5.3 Nákladové oceňování.....	93
5.4 Oceňování nových výrobků.....	93
5.5 Cenová revize	96
5.6 Ceny průmyslových výrobků.....	98
5.7 Exportní oceňování.....	100
6. DISTRIBUČNÍ STRATEGIE.....	102
6.1 Určení cílů distribuce.....	104
6.2 Výběr typu distribučního kanálu	107
6.3 Stupeň distribuce	111
6.4 Výběr členů distribučního kanálu.....	111
6.5 Zajištění koordinace.....	112
6.6 Vertikální distribuční integrace (VDI).....	112
7. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	115
7.1 Reklama	117
7.2 Podpora prodeje (sales promotion).....	126
7.3 Public relations – vztahy s veřejností	128
7.4 Osobní prodej.....	133
8. IMPLEMENTACE STRATEGIE A KONTROLA PLNĚNÍ CÍLŮ.....	136
8.1 Organizace marketingového oddělení	139
8.2 Kontrola marketingového plánu	142
ZÁVĚR.....	145
Seznam použité literatury	146
Seznam obrázků.....	147