

ÚVOD.....	5
1. STRATEGICKÝ ŘÍDÍCÍ PROCES A MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ6	
1.1. Strategické marketingové řízení	7
1.2. Marketingové plánování a hledání strategie	9
1.2.1 Historický přehled a situační analýza	11
1.2.2 Vytýčení cílů.....	17
1.2.3 Interpretace shromážděných dat pro potřeby plánování.....	24
1.2.3.1 BCG metoda (matice růst – podíl).....	25
1.2.3.2 Metoda GENERAL ELECTRIC (The General Electric Business Screen).....	30
1.2.4. Určení plánovací diference	33
1.2.5 Rozhodování o akcích, které umožní dosažení cílů.....	36
1.2.6 Hledání strategií.....	37
1.2.6.1 Růstové strategie.....	39
1.2.6.2 Stabilizační strategie (obránné) (hold, defend).....	44
1.2.6.3 Zvratové strategie (turnabout/ turnaround).....	45
1.2.6.4 Útlumové strategie (sklizeň – harvest strategy).....	45
1.2.6.5 Ukončení podnikání (divest strategy).....	46
1.2.6.6 Porterova strukturální analýza a Porterovy strategie.....	47
1.2.7 Vyhodnocení strategií.....	52
1.2.8 Kontingentní plánování (situační plánování).....	55
2. SOUTĚŽIVÉ STRATEGIE.....	55
2.1. Identifikace konkurence, odhad schopností, možností, záměrů	56
2.2. Sběr, třídění a analýza údajů o konkurenci.....	56
2.3 Identifikace strategických možností	58
2.4 Výběr soutěživé strategie.....	62
3. MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	66
3.1 Výrobní strategie.....	67
3.1.1 Strategie snižování nákladů	71
3.1.2 Strategie zlepšení výrobku.....	72
3.1.3 Vývoj výrobních řad	73
3.1.4 Vývoj nových výrobků	74
3.2. Cenové strategie.....	79

3.2.1 Cenové cíle	79
3.2.2 Faktory, které ovlivňují cenu	81
3.2.3 Nákladové oceňování.....	86
3.2.4 Oceňování nových výrobků	88
3.2.5 Cenová revize	90
3.2.6 Ceny průmyslových výrobků.....	93
3.2.7 Exportní oceňování.....	94
3.3. Distribuční strategie.....	95
3.3.1 Určení cílů distribuce.....	96
3.3.2 Výběr typu distribučního kanálu	99
3.3.3 Stupeň distribuce	103
3.3.4 Výběr členů distribučního kanálu	104
3.3.5 Zajištění koordinace.....	104
3.3.6 Vertikální distribuční integrace (VDI).....	105
3.4 Komunikační strategie.....	106
3.4.1 Reklama	107
3.4.2 Podpora prodeje (sales promotion).....	117
3.4.3 Public relations – vztahy s veřejností	120
3.4.4 Osobní prodej.....	124
4. IMPLEMENTACE A KONTROLA	126
Závěr	134
Seznam použité literatury:	135
Seznam obrázků.....	137

ÚVOD	5
1. STRATEGICKÝ ŘÍDÍCÍ PROCES A MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	6
1.1. Strategické marketingové řízení	7
1.2. Marketingové plánování a hledání strategie	9
1.2.1 Historický přehled a situační analýza	11
1.2.2 Vytýčení cílů.....	17
1.2.3 Interpretace shromážděných dat pro potřeby plánování	24
1.2.3.1 BCG metoda (matice růst – podíl)	25
1.2.3.2 Metoda GENERAL ELECTRIC (The General Electric Business Screen)	30
1.2.4. Určení plánovací diference	33
1.2.5 Rozhodování o akcích, které umožní dosažení cílů.....	36
1.2.6 Hledání strategií.....	37
1.2.6.1 Růstové strategie	39
1.2.6.2 Stabilizační strategie (obránné) (hold, defend)	44
1.2.6.3 Zvratové strategie (turnabout/ turnaround)	45
1.2.6.4 Útlumové strategie (sklizeň – harvest strategy)	45
1.2.6.5 Ukončení podnikání (divest strategy)	46
1.2.6.6 Porterova strukturální analýza a Porterovy strategie	47
1.2.7 Vyhodnocení strategií.....	52
1.2.8 Kontingentní plánování (situační plánování).....	55
2. SOUTĚŽIVÉ STRATEGIE	55
2.1. Identifikace konkurence, odhad schopností, možností, záměrů	56
2.2. Sběr, třídění a analýza údajů o konkurenci.....	56
2.3 Identifikace strategických možností	58
2.4 Výběr soutěživé strategie.....	62
3. MARKETINGOVÉ STRATEGIE	66
3.1 Výrobové strategie.....	67
3.1.1 Strategie snižování nákladů	71
3.1.2 Strategie zlepšení výrobku.....	72
3.1.3 Vývoj výrobových řad	73
3.1.4 Vývoj nových výrobků	74
3.2. Cenové strategie.....	79
3.2.1 Cenové cíle	79

3.2.2 Faktory, které ovlivňují cenu.....	81
3.2.3 Nákladové oceňování.....	86
3.2.4 Oceňování nových výrobků.....	88
3.2.5 Cenová revize	90
3.2.6 Ceny průmyslových výrobků.....	93
3.2.7 Exportní oceňování.....	94
3.3. Distribuční strategie.....	95
3.3.1 Určení cílů distribuce.....	96
3.3.2 Výběr typu distribučního kanálu	99
3.3.3 Stupeň distribuce	103
3.3.4 Výběr členů distribučního kanálu.....	104
3.3.5 Zajištění koordinace.....	104
3.3.6 Vertikální distribuční integrace (VDI).....	105
3.4 Komunikační strategie.....	106
3.4.1 Reklama	107
3.4.2 Podpora prodeje (sales promotion).....	117
3.4.3 Public relations – vztahy s veřejností	120
3.4.4 Osobní prodej.....	124
4. IMPLEMENTACE A KONTROLA	126
Závěr	134
Seznam použité literatury:	135
Seznam obrázků.....	137

