

OBSAH

PŘEDMLUVA	9
1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ V KONTEXTU STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ	11
1.1 OBCENÉ VYMEZENÍ MARKETINGU A STRATEGICKÉHO MARKETINGU.....	11
1.2 STRATEGICKÝ ŘÍDÍCÍ PROCES	13
1.2.1 <i>Vize a situační analýza</i>	15
1.2.2 <i>Poslání firmy</i>	18
1.2.3 <i>Strategické cíle firmy a cíle funkčních oblastí</i>	20
1.2.4 <i>Firemní strategie</i>	21
1.2.5 <i>Portfolio analýzy</i>	24
1.3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	24
2 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ	27
2.1 STRATEGICKÝ MARKETING.....	27
2.2 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	28
2.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	29
2.3.1 <i>Typy a styly plánování</i>	30
2.4 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PLÁN.....	34
2.5 MARKETINGOVÝ PLÁN	36
3 SITUAČNÍ ANALÝZA A PREDIKCE VÝVOJE	39
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	39
3.2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ FIRMY	41
3.2.1 <i>Kontrolovatelné a nekontrolovatelné faktory prostředí</i>	41
3.2.2 <i>Vnější a vnitřní prostředí</i>	42
3.3 PREDIKCE BUDOUCÍHO VÝVOJE	47
3.4 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	48
3.5 PIMS PROGRAM	51
3.5.1 <i>Struktura PIMS programu a získávání dat</i>	52
3.5.2 <i>Principy PIMS</i>	53
3.5.3 <i>Užitečnost PIMS programu</i>	55

4	SPECIFICKÉ METODY MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	57
4.1	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA A METODY INTERPRETACE DAT	57
4.2	SWOT ANALÝZA.....	59
4.3	METODY PORTFOLIO ANALÝZY A JEJÍ MODIFIKACE	60
4.3.1	<i>Portfolio matice BCG (Boston Consulting Group) – The Growth Share Matrix</i>	62
4.3.1.1	Strategie spojené s BCG portfolio analýzou.....	65
4.3.1.2	Bostonská matice a životní cyklus produktů	67
4.3.1.3	Základní přednosti portfolio matice BCG.....	69
4.3.1.4	Kritika portfolio matice BCG	69
4.3.2	<i>Portfolio matice GE (General Electric Business Screen) firmy McKinsey</i>	70
4.3.3	<i>Portfoliové matice životního cyklu odvětví (prostředí)</i>	72
4.4	ANALÝZA ZKUŠENOSTNÍHO EFEKTU, TZV. ZKUŠENOSTNÍ KŘIVKA	74
4.5	ANALÝZA STRUKTURY SORTIMENTU NABÍDKY - MODEL PETRA DRUCKERA	76
4.6	ANALÝZA GAP	78
4.7	SOUŘADNICOVÉ SÍTĚ.....	81
4.8	METODA ABC (P-Q ANALÝZA ČI PARETTO ANALÝZA)	83
5	STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ CÍLE A MARKETINGOVÉ STRATEGIE... 85	
5.1	STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ	85
5.2	PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	89
5.2.1	<i>Cílové trhy</i>	89
5.2.1.1	Segmentace trhu.....	90
5.2.1.2	Vyhodnocování a výběr cílových segmentů.....	91
5.2.1.3	Vymezení pozice - Positioning.....	92
5.3	FORMULOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ	93
5.4	VYHODNOCOVÁNÍ STRATEGIÍ	97
5.5	FORMULOVÁNÍ PROGRAMU	97
6	PRODUKTOVÁ POLITIKA A STRATEGIE	99
6.1	PRODUKT – RŮZNÁ VNÍMÁNÍ PRODUKTU	99
6.2	ÚROVNĚ PRODUKTU	102
6.3	STRATEGIE ZNAKŮ PRODUKTU	104
6.4	ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	110

6.4.1 Marketingové strategie podle fází životního cyklu produktu	111
6.5 KLASIFIKACE PRODUKTŮ.....	113
6.6 PRODUKTOVÁ ŘADA A PRODUKTOVÝ MIX (VÝROBKOVÝ MIX).....	114
6.7 PROFILOVÁNÍ NABÍDKY	116
6.8 ZÁKLADNÍ PRODUKTOVÉ STRATEGIE.....	116
6.9 PRODUKTOVÝ AUDIT	118
6.10 INOVACE	118
6.11 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NOVÉHO PRODUKTU	123
6.11.1 Ukázkový strategický plán nového produktu	124
7 DISTRIBUČNÍ POLITIKA A STRATEGIE.....	127
7.1 DISTRIBUCE A DISTRIBUČNÍ POLITIKA	127
7.2 DISTRIBUČNÍ CESTY	129
7.2.1 Typy mezičlánků na distribuční cestě	130
7.2.1.1 Neznámější kategorie prostředníků	130
7.2.1.2 Kategorie zprostředkovatelů	132
7.2.1.3 Výhody a nevýhody použití mezičlánků.....	133
7.2.1.4 Výběr typu mezičlánku	134
7.2.2 Volba počtu distribučních úrovní.....	135
7.3 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ DISTRIBUČNÍ FUNKCE.....	136
7.4 VÝBĚR DISTRIBUČNÍ CESTY	136
7.5 VÝMĚNNÉ TOKY (EXCHANGE FLOWS).....	138
7.6 TVORBA DISTRIBUČNÍHO SYSTÉMU A STANOVENÍ DISTRIBUČNÍ STRATEGIE.....	140
7.6.1 Analýza zákaznických potřeb	140
7.6.2 Určení cílů marketingové distribuční cesty	140
7.6.3 Identifikace distribučních alternativ.....	141
7.6.4 Volba distribuční cesty.....	142
7.7 MARKETINGOVÉ STRATEGIE V OBLASTI DISTRIBUCE.....	142
7.8 PRODEJNÍ OPERACE	146
8 CENOVÁ POLITIKA A STRATEGIE.....	147
8.1 VÝZNAM CENY PRO RŮZNÉ SUBJEKTY TRHU A JEJÍ ROLE	147
8.2 POSTAVENÍ CENY V TRŽNÍ EKONOMICE	149

8.2.1 Tržní síly.....	150
8.2.2 Sociální a právní normy.....	155
8.2.3 Tvorba cen v závislosti na chování spotřebitele aneb psychologická podstata tvorby cen.....	156
8.3 POSTUP PŘI TVORBĚ CENOVÉ STRATEGIE.....	157
8.3.1 Vypracování cenové strategie.....	161
8.4 METODY STANOVENÍ CEN.....	162
8.4.1 Nákladově orientovaná tvorba ceny.....	162
8.4.2 Cena stanovená v závislosti na konkurenci.....	163
8.4.3 Tvorba cen v závislosti na chování spotřebitele aneb psychologická podstata tvorby cen.....	163
8.5 STANOVENÍ CENY V PRAXI.....	163
8.5.1 Formy propagační tvorby cen.....	164
8.5.2 Diskriminační ceny.....	165
8.6 CENOVÉ REDUKCE.....	166
9 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA A STRATEGIE.....	169
9.1 FIREMNÍ A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	169
9.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	172
9.3 KOMUNIKACE A IMAGE FIRMY.....	173
9.4 PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	176
9.4.1 Reklama.....	176
9.4.1.1 Tvorba plánu reklamy.....	177
9.4.2 Podpora prodeje.....	180
9.4.3 Vztahy s veřejností – Public Relations.....	183
9.4.4 Osobní prodej.....	184
9.4.5 Přímý marketing.....	186
10 IMPLEMENTACE.....	187
10.1 IMPLEMENTACE MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ.....	187
10.2 ORGANIZACE MARKETINGU VE FIRMĚ.....	188
10.3 ORGANIZAČNÍ FORMY USPOŘÁDÁNÍ MARKETINGOVÉHO ODDĚLENÍ.....	192
10.4 VZTAH MARKETINGU K OSTATNÍM ODDĚLENÍM (ÚTVARŮM).....	196

10.5 STRATEGIE BUDOVÁNÍ MARKETINGOVÉ ORGANIZACE VE FIRMĚ	198
11 KONTROLA A ZPĚTNÁ VAZBA	199
11.1 KONTROLA A HODNOCENÍ MARKETINGU	199
11.2 MARKETINGOVÁ KONTROLA	200
11.3 HODNOCENÍ MARKETINGU	201
11.4 MARKETINGOVÝ AUDIT	203
11.5 ZÁVĚREM	204
POUŽITÁ LITERATURA.....	205