

Obsah

1. Úvod do Strategického marketingu, základní pojmy	3
1.1 Strategie a marketingová strategie	5
1.2 Řízení a strategické marketingové řízení	8
1.3 Plánování a strategické marketingové plánování	9
1.4 Marketing a strategický marketing	9
1.5. Principy strategického myšlení	11
2. Strategické marketingové řízení	13
2.1 Rozvoj strategického marketingu	13
2.2 Typy marketingových strategií	15
2.2.1. V souvislosti s vlastnostmi trhu rozeznáváme tři základní strategie:	15
2.2.2 Strategie podle tržního podílu	16
2.2.3 Marketingové strategie podle velikosti obrátu	16
2.3 Strategický řídicí proces-východisko pro marketingové řízení	21
3. Marketingové plánování	22
3.1 Metodologie plánování	22
3.2 Marketingové situační analýzy	24
3.3 Druhy a teoretická východiska marketingových analýz	26
3.3.1 Analýza trhu	26
3.3.2 Marketingová definice trhu a jeho analýza	28
3.3.3 Určování a výpočet velikosti trhu	34
3.3.4 Analýza chování zákazníka	38
3.3.5 Analýza konkurence	40
3.3.6 Segmentace trhu a umísťování produktů	50
3.3.6.1 Zaujímání tržní pozice –umísťování / Positioning /	52
3.3.6.2 Vytváření tržní pozice produktu ve vztahu k segmentaci trhu	53
3.3.6.3 Kritéria segmentace	55
3.3.7 Segmentace průmyslového trhu podle potřeb zákazníků	58
3.3.7.1 Hlavní kritéria pro segmentaci	58
3.3.7.2 Přehled druhů segmentace na průmyslovém trhu	60
3.3.8 Strategie segmentace a umísťování	63
3.3.9 Vnitřní analýza	66
3.3.9.1 Způsoby posuzování interních oblastí firmy	66
3.3.9.2 Analýza výsledků marketingu a marketingové politiky	69
3.3.9.3 Analýza nákupní, výrobní a logistické funkce	76
3.3.9.4 Analýza výzkumu a vývoje a dalších podpůrných funkcí	77
3.3.9.5 Analýza vlastnické struktury a managementu	78
3.3.9.6 Analýza lidských zdrojů a firemní kultury	79
3.3.10 Analýza SWOT	81
3.4 Struktura marketingového plánu	82
3.4.1 Externí analýza	82
3.4.2 Vnitřní analýza	84
3.4.3 Stanovení marketingových cílů	86
3.4.4 Formulování marketingové strategie	88
3.4.5 Detailní rozpracování marketingových nástrojů	90
3.4.6 Implementace, řízení a přizpůsobování	91
3.5 Sestavení marketingového plánu a problémy implementace	92
3.5.1. Marketingové plány	93
4. Realizace a kontrola marketingového plánu	97

4.1 Úkoly realizační etapy.....	97
4.2 Vlastní realizace marketingového plánu	100
4.3 Vytvoření efektivní marketingové strategie.....	104
4.4 Kontrolní etapa	104
4.4.1 Klíčové skutečnosti kontrolní etapy	105
4.4.2 Proces realizační kontroly	107
4.4.3 Marketingový audit	110
5. Implementace strategického marketingu do praktické firemní činnosti	113
5.1 Formulace specifických předností.....	113
5.2 Definování poslání podniku	116
5.3 Specifikace cílů a nástin směrů marketingové strategie.....	117
5.4 Zásady tvorby a realizace strategie firmy	119
5.5 Marketingové strategie v oblastech nástrojů marketingového mixu.....	121
5.5.1 Marketingová strategie v oblasti produktu.....	121
5.5.2 Cenová strategie firmy	129
5.5.3 Strategie distribuční politiky	141
5.5.4 Strategie marketingové komunikace	148
5.6 Podstata a typy strategií průmyslového podniku.....	149
6. Strategický informační systém a prognostika	153
6.1 Signalizační a varovný systém	153
6.2 Prognostické metody	154
7. Mezinárodní marketingové strategie	160
8. Plánování a řízení strategických inovací.....	161
8.1 Strategická mezera	161
8.2 BSC – strategické systémy měření výkonnosti	164
8.3 Patentová strategie – zdroj konkurenční výhody	165
8.4 Inovační strategie, plány a programy, marketingové strategie a programy	167
8.5 Strategické inovace a základní strategie firmy.....	168
8.6 Strategické marketingové modely a strategické inovace	169
9. Aplikace strategického marketingu –řízení vztahů se zákazníky.....	174
9.1 Základní aspekty systému CRM	174
9.2 Fungování systému CRM.....	178
9.3 Prosazování inovace, implementace CRM řešení	181
10. Marketingové strategie služeb.....	186
10.1 Charakteristika služeb	186
10.2 Marketing ve veřejném sektoru.....	188
10.3 Teritoriální a municipální marketing (města,regiony)	194
Literatura	200