

Obsah

Obsah	5
1 Strategický marketing.....	9
1.1 Strategie a marketingová strategie	9
1.1.1 Strategický marketing	10
1.1.2 Řízení marketingového procesu	10
1.1.3 Strategický marketingový proces	11
1.2 Marketingový plánovací proces	12
1.2.1 Marketingová situační analýza.....	13
1.2.2 Marketingové cíle	13
1.2.4 Typy marketingových strategií	16
Literatura použitá v kapitole :	16
2. Strategie na úrovni firmy	18
2.1 Možnosti zvyšování zisku :	18
2.2 Možnosti marketingové strategie	20
3. Příprava a vstup do EU, evropská dimenze a její vliv na trendy v marketingovém řízení ..	23
3.1 Vztahy mezi Evropskou unií a Českou republikou	24
3.1.1 Přístup ČR k Evropské unii.....	24
3.1.2 Smluvní vztahy	24
3.1.3 Cíle Evropské dohody.....	25
3.2 Kvalita = Evropská výhoda v mezinárodní konkurenci.....	26
3.2.1 Kvalita z pohledu EU.....	26
3.2.2 Cíl a důvody vzniku Evropské nadace pro management kvality (EFQM)	26
3.3 Evropský model TQM - Model EFQM	27
3.3.1 Základní principy modelu EFQM	27
3.3.2 Úplná spokojenost zákazníka (Total Customer Satisfaction).....	28
3.3.3 Atributy firem zaměřených na úplnou spokojenost zákazníka.....	28
3.3.4 Dimenze spokojenosti zákazníka	28
3.3.5 Index spokojenosti zákazníka	29
3.4 Služby a jejich dimenze	29

3.4.1 Záruka služby - příklad nástroje k dosažení úplné spokojenosti zákazníka.....	29
3.4.2 Vymezení pojmu služba.....	29
3.4.3 Kategorie služby	30
3.4.4 Vlastnosti služby	30
3.4.5 Význam služeb ve výrobních odvětvích.....	31
3.4.6 Atributy služby doprovázející výrobky	31
3.5 Strategie služeb.....	31
3.5.1 Strategie služeb spojených s výrobkem.....	32
3.5.2 Strategie služeb spojených se službami	34
3.5.3 Komunikace – prostředek k úspěšnému uplatnění strategie.....	35
4. Nové marketingové koncepce.....	38
4.1 Tržní orientace.....	38
4.1.1 Problematika tržní orientace	38
4.1.2 Význam tržní orientace	45
4.1.3 Jak se chová tržně orientovaná organizace?	46
4.1.4 Praktická aplikace tržní orientace u podniků produkujících zboží dlouhodobé spotřeby a zboží pro další výrobu	49
4.2 Služby.....	52
4.2.1 Význam služeb	52
4.2.2 Podíl služeb na HDP a zaměstnanosti v rámci EU	53
4.2.3 Podíl služeb na HDP a zaměstnanosti v rámci České republiky	53
4.2.4 Definice služeb	54
4.2.5 Specifika služeb	54
4.2.6 Služby u podniků působících v terciární sféře	55
4.2.7 Zákaznické (doprovodné) služby u výrobních podniků	56
4.2.8 Význam zákaznických (doprovodných) služeb pro podnik	57
4.2.9 Klasifikace zákaznických (doprovodných) služeb.....	57
4.2.10 Přínosy plynoucí z poskytování zákaznických (doprovodných) služeb	58
4.2.11 Hlavní současné trendy u zákaznických (doprovodných) služeb	58
4.2.12 Příklady společností poskytující služby.....	59
5 Marketingový audit	63

5.1 Charakteristické rysy marketingového auditu	63
5.2 Provádění marketingového auditu	64
5.3 Složky marketingového auditu	64
5.4 Typy funkčních marketingových auditů.....	64
5.5 Analýzy pro hloubkovou kontrolu správnosti marketingové strategie.....	65
5.5.1 Analýza sortimentní nabídky konkurence	65
5.5.2 Analýza cenové politiky konkurence	65
5.5.3 Analýza komunikačních aktivit konkurence	65
5.5.4 Analýza tržních podílů.....	65
5.5.5 Souhrnná analýza konkurenčního postavení	66
5.5.6 Analýza atraktivity trhu	66
5.5.7 Portfolio analýzy	66
5.6 Vyhodnocení marketingového auditu	66
Podmínky k udělení zápočtu, požadavky ke zkoušce.....	68
Zkouška.....	68
Rejstřík.....	69
Poznámky.....	70