

Obsah

O autorece	9
Předmluva	11
1. Strategické řízení firem a organizací – limitující faktor marketingového procesu	13
1.1 Podstata podnikání	14
1.2 Vývoj podnikatelských koncepcí	14
1.3 Podstata a důležitost strategického řízení firem a organizací	18
1.3.1 Vize	20
1.3.2 Poslání – mise	21
1.3.3 Globální firemní cíle	25
1.3.4 Analýza prostředí a podnikatelského portfolia	27
1.3.5 Typologie firemních strategií	27
1.4 Proces strategického řízení v kostce	32
1.4.1 Strategické plánování	33
1.4.2 Realizace	34
1.4.3 Kontrola	35
1.5 Vzájemné vazby mezi strategickým řízením a strategickým marketingem	35
Literatura	36
2. Marketingová koncepce	39
2.1 Marketing	40
2.1.1 Marketingový směnný proces	41
2.2 Trhy a konkurenční prostor	46
2.2.1 Analýza poptávky a nabídky	46
2.2.2 Typy trhů	49
2.2.3 Velikost, analýza a struktura trhů	52
2.2.4 Změny podoby trhů a tendence v jejich vývoji	53
2.2.5 Tržně orientované strategie	54
Literatura	55
3. Rozvoj a plánování strategického marketingu	57
3.1 Strategický marketing	58
3.1.1 Strategický marketing jako součást marketingového procesu tvorby a předávání hodnot	61
3.2 Strategické marketingové řízení	61

3.3	Marketingové strategické plánování	62
3.3.1	Stručný přehled typů a stylů plánování	64
3.4	Jednotlivé fáze marketingového strategického plánování	66
3.4.1	Fáze analýzy a prognózy	66
3.4.2	Cíle a strategie podnikatelských oborů	66
3.4.3	Určení strategie subjektů trhu	67
3.4.4	Zhodnocení a volba strategií	67
3.4.5	Strategické rozpočtování	67
3.4.6	Implementace marketingových strategií	67
3.4.7	Kontrola marketingové strategie	68
3.5	Strategický marketingový plán	68
3.6	Přístupy, metody a operace v marketingovém strategickém projektování	72
	Literatura	75
4.	Marketingová situační analýza a predikce vývoje	77
4.1	Situační analýza	78
4.2	Analýza prostředí firmy	80
4.2.1	Vnější prostředí	82
4.2.2	Vnitřní prostředí	88
4.3	Predikce vývoje prostředí	90
4.4	Proces strategické analýzy a predikce vývoje	91
4.5	Marketingový informační systém	93
4.6	PIMS program	97
	Literatura	99
5.	Specifické metody marketingové situační analýzy	101
5.1	Marketingová situační analýza a metody interpretace dat	102
5.2	SWOT analýza	103
5.3	Metody portfolio analýzy a jejich modifikace	104
5.3.1	Portfolio matice BCG (Boston Consulting Group) – The Growth Share Matrix	105
5.3.2	Portfolio matice GE (General Electric Business Screen) firmy McKinsey	111
5.3.3	Portfoliové matice životního cyklu odvětví (prostředí)	113
5.4	Analýza zkušenostního efektu, tzv. zkušenostní křivka	114
5.5	Analýza strategických skupin	116
5.6	Analýza konkurenční výhody	117
5.7	Analýza struktury sortimentu nabídky – model Petra Druckera	117
5.8	Analýza tržních mezer – GAP analýza	119
5.9	Souřadnicové sítě	120
5.10	Metoda ABC (P-Q analýza či Pareto analýza)	121
5.11	Benchmarking	123
	Literatura	124
6.	Strategické marketingové cíle a marketingové strategie	125
6.1	Stanovení marketingových cílů	126
6.2	Příprava marketingové strategie	130
6.2.1	Cílové trhy a cílový marketing	130

6.3	Formulování marketingových strategií	137
6.4	Vyhodnocování strategií	141
6.5	Formulování programu	142
	Literatura	142
7.	Marketingový mix	145
7.1	Volba strategie marketingového mixu	149
7.2	Audit marketingového mixu	150
	Literatura	151
8.	Produktová politika a strategie	153
8.1	Produkt – různá vnímání produktu	154
8.1.1	Klasifikace produktů	156
8.2	Marketingová struktura produktu	158
8.2.1	Technická a marketingová způsobilost produktů	160
8.3	Produktové strategie	161
8.3.1	Strategie znaků produktu	162
8.3.2	Životní cyklus produktu a strategie s ním související	174
8.4	Produktová politika	176
8.5	Produktová inovace	177
8.5.1	Inovace podle životního cyklu produktu/výrobku	178
8.6	Proces tvorby nového produktu	180
8.6.1	Strategický plán nového produktu	182
8.7	Produktový audit – formou odpovědi na otázky	183
	Literatura	184
9.	Distribuční politika a strategie	187
9.1	Distribuce a distribuční politika	188
9.1.1	Tvorba a doručení hodnoty	188
9.1.2	Distribuční politika	190
9.2	Distribuční cesty a jejich uspořádání	192
9.2.1	Funkce distribučních cest	194
9.2.2	Typy distribučních cest	195
9.3	Tvorba distribučního systému a stanovení distribuční strategie	202
9.3.1	Stanovení cílů distribuce	202
9.3.2	Vyhodnocení vlivů vnitřního a vnějšího prostředí	203
9.3.3	Výběr distribuční strategie	203
9.3.4	Strategie motivace v distribučních cestách	209
9.3.5	Volba distribuční strategie podle stadia životního cyklu produktu	210
9.3.6	Vytvoření distribuční taktiky	211
9.3.7	Řízení distribuční cesty	211
9.4	Audit distribuce formou odpovědi na otázky	211
	Literatura	213
10.	Cenová politika a strategie	215
10.1	Strategická úloha ceny	216
10.1.1	Význam ceny pro různé subjekty trhu a její role	216
10.2	Cenová politika	218

10.3	Faktory ovlivňující stanovení ceny produktů	220
10.3.1	Externí faktory	220
10.3.2	Interní faktory	223
10.4	Metody stanovení cen	225
10.4.1	Nákladově orientovaná tvorba ceny	225
10.4.2	Cena orientovaná na poptávku	226
10.4.3	Cena stanovená v závislosti na konkurenci	226
10.4.4	Cena podle vnímání hodnoty zákazníkem	226
10.4.5	Tvorba cen v závislosti na chování spotřebitele aneb psychologická podstata tvorby cen	227
10.4.6	Tvorba cen podle hodnoty	227
10.4.7	Diferencovaná tvorba cen	228
10.4.8	Tvorba cen sdílením přínosů a rizika	228
10.4.9	Tvorba cen aukcí	228
10.4.10	Tvorba cen obáلكovou metodou	228
10.4.11	Stanovení ceny v praxi	228
10.5	Postup při tvorbě nové strategie	229
10.6	Cenové strategie	230
10.6.1	Cenové strategie odvozené ze všeobecně platných cílů firem	230
10.6.2	Cenové strategie v souvislosti se životním cyklem produktu	231
10.6.3	Cenové strategie pro produktové řady	231
10.6.4	Přehled některých dalších strategií stanovení cen	232
10.6.5	Vypracování cenové strategie	234
10.6.7	Formy propagační tvorby cen	234
10.6.8	Diskriminační ceny	235
10.6.9	Cenové redukce	236
10.7	Audit cenové politiky formou odpovědí na otázky	237
	Literatura	238
11.	Komunikační politika a strategie	239
11.1	Komunikace	240
11.2	Marketingová komunikace	240
11.3	Marketingový komunikační mix a strategie	242
11.3.1	Reklama	250
11.3.2	Podpora prodeje	256
11.3.3	Vztahy s veřejností	258
11.3.4	Osobní prodej	260
11.3.5	Přímý marketing	261
11.3.6	Ústně šířená pověst	262
11.4	Optimalizace marketingového komunikačního mixu	262
11.5	Audit marketingové komunikace formou odpovědí na otázky	264
	Literatura	266
	Závěr	269