

Obsah

Obsah.....	5
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
Strategie na úrovni firmy.....	18
2.1 Možnosti zvyšování zisku	18
2.2 Možnosti marketingové strategie	20
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 unií.....	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.....	48
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