

Úvod, cíle výzkumu.....	5
1. Definice základních pojmů využívaných v publikaci.....	7
2. Teoretická východiska výzkumu, vymezení problematiky strategického marketingu v řízení průmyslových podniků, současný stav řešené problematiky ...	11
2.1 Vztah mezi strategickým managementem a strategickým marketingem.....	11
2.1.1 Strategický řídicí proces jako východisko pro marketingové řízení.....	11
2.1.2 Uplatňování principů strategického myšlení v řízení firem.....	12
2.2 Strategické marketingové řízení.....	15
2.2.1 Proces strategického marketingového řízení.....	16
2.2.2 Význam strategického marketingového řízení podniků pro zvyšování jejich konkurenceschopnosti.....	17
2.3 Strategický marketing	18
2.3.1 Význam strategického marketingu	19
2.3.2 Vývoj strategického marketingu.....	20
2.3.3 Charakteristické rysy strategického marketingu	21
2.3.4 Stupně vývoje strategického marketingu.....	22
2.4 Členění marketingových strategií podle vybraných autorů.....	24
2.5 Volba koncepce marketingové strategie	24
2.5.1 Koncepce marketingové strategie cílení na segmenty trhu.....	26
2.6 Aktualizace strategie.....	28
2.7 Dopady změn tržního hospodářství na manažerské činnosti.....	30
2.8 Zásady manažerské práce v podnikovém managementu	31
2.8.1 Principy strategického pojetí manažerské činnosti	31
2.9 Specifika průmyslových trhů (B2B trhy).....	33
2.9.1 Charakteristika průmyslových trhů	33
2.9.2 Hlavní odlišnosti průmyslových a spotřebních trhů	34
2.9.3 Význam nakupování	35
2.9.4 Podmínky na průmyslových trzích.....	36
3. Výzkum úrovně strategického marketingového řízení v průmyslových podnicích	38
3.1 Cíle, východiska a metodika vlastního výzkumu.....	38
3.1.1 Východiska pro analýzu vybraných průmyslových firem.....	39
3.2. Popis a komplexní výsledky vlastního výzkumu.....	42

3.2.1 Metodika výzkumu.....	42
3.2.2 Postup a způsoby vyhodnocení marketingového chování firem	47
4. Interpretace výsledků výzkumu, shrnutí a zobecnění poznatků.....	49
4.1 Interpretace výsledků.....	49
4.2 Shrnutí poznatků z analýz vybraných podniků.....	52
4.3 Shrnutí a zobecnění poznatků výzkumu.....	59
4.3.1 Doporučení pro firemní management.....	59
4.3.2 Zobecněná doporučení pro firemní management.....	65
4.4 Problémové oblasti marketingového řízení.....	68
Závěr.....	72
Cizojazyčné resumé.....	73
Seznam použitých pramenů a literatury.....	75
Seznam tabulek.....	79
Seznam grafů.....	79
Seznam obrázků	79
Seznam příloh.....	79
Rejstřík věcný.....	80
Soubor příloh č. 1.....	82