

OBSAH

Předmluva

1 Základní kategorie tématu	4
2 Marketingové strategie a strategický marketingový proces	10
2.1 Strategický marketingový proces versus strategický řídicí proces	11
2.2 Východiska pro marketingový strategický proces	13
2.2.1 Poslání firmy	13
2.2.2 Cíle firmy	15
2.2.3 Strategický směr firmy	16
2.2.4 Příležitosti firmy	16
2.2.5 Systémové propojení mezi strategickým řídicím a strategickým marketingovým procesem	17
2.3 Marketingové strategie a jejich role ve strategickém marketingovém procesu	18
2.3.1 Marketingové plánování – první etapa procesu	19
2.3.2 Marketingová realizace – druhá etapa procesu	20
2.3.3 Marketingová kontrola – třetí etapa procesu	22
3 Marketingové strategie a marketingové nástroje	23
4 Systemizace marketingových strategií	25
4.1 Systemizace podle nástrojů marketingového mixu	25
4.1.1 Formulování strategií v produktové oblasti	26
4.1.2 Formulování strategií v cenové oblasti	32
4.1.3 Formulování strategií v oblasti distribuční politiky	33
4.1.4 Formulování strategií v oblasti marketingové komunikace	34
4.2 Systemizace na základě trendů trhu	38
4.3 Systemizace na základě přístupu k segmentům trhu	40
4.4 Systemizace na základě chování k vnějšímu prostředí	41
4.5 Systemizace na základě rozlišení specifických skupin zákazníků	42
4.6 Systemizace podle šíře pokrytí spektra marketingového rozhodovacího procesu	43
4.6.1 Strategický parciální přístup podle Ansoffa	44
4.6.2 Strategický parciální přístup podle Portera	46
4.6.3 Strategický parciální přístup podle Kotlera	46
4.6.4 Strategický parciální přístup podle Gilberta a Strebela	50
4.7 Systemizace na základě průběhu životního cyklu produktu na trhu	51
4.7.1 Strategie pro uvedení produktu na trhy	51
4.7.2 Strategie pro rostoucí trhy	53
4.7.3 Strategie pro zralé a nasycené trhy	57
4.7.4 Strategie pro klesající trhy	57
5 Formulování marketingových strategií	60
5.1 Plné respektování podnikových a marketingových cílů	62
5.1.1 Jak charakterizovat podnikové cíle	62
5.1.2 Jak charakterizovat marketingové cíle	64
5.1.3 Umístění cílů v procesu marketingového řízení	66
5.2 Sledování a uznání strategického podnikového směru	67
5.3 Znalost a respektování výsledků marketingové situační analýzy	69

5.3.1	Situační analýza a faktory prostředí	69
5.3.2	Analytické procesy v rámci zkoumání prostředí	69
5.4	Marketingová situační analýza a její role při formulování marketingových strategií	72
5.4.1	Výsledky provedené marketingové situační analýzy a jejich užití	75
5.5	SWOT analýza a její role při formulování marketingových strategií	77
5.5.1	SWOT analýza a následné strategické možnosti firem	79
6	Podniková praxe a reálné provedení SWOT analýzy	84
7	Podniková praxe a reálné provedení situační analýzy	91
8	Marketingové strategie – ještě stále východisko k prosperitě firmy	97

Marketingový výhled

Marketingové strategie

Helena Horáková

Úděl a grafická úprava Olga Fiedlerová

Vydal Jan Fischer, nakladatelství IREX, s.r.l., spol. s r.o.

v Praze v roce 2014

1. vydání

Odpovědná redaktorky: Irena Misková a Hana Králová

Vydání: powerpoint, a. s.

1865 030-14

ISBN 978-80-2570-81-4