

Obsah

Úvod.....	5
1. Marketingové plánování a hledání strategie.....	6
1.1 Historický přehled a situační analýza.....	7
1.1.1 Externí audit.....	8
1.1.2 Interní audit.....	10
1.2 Vytýčení cílů.....	13
1.3 Interpretace shromážděných dat.....	17
1.3.1 BCG metoda (matice růst- podíl).....	18
1.3.2 Metoda General Electric.....	22
1.4 Určení plánovací difference.....	26
1.5 Rozhodování o akcích, které umožní dosažení cílů.....	29
1.6 Hledání strategií.....	30
1.6.1 Růstové strategie.....	31
1.6.2 Stabilizační strategie.....	35
1.6.3 Zvratové strategie.....	36
1.6.4 Útlumové strategie.....	37
1.6.5 Ukončení podnikání.....	37
1.6.6 Porterova strukturální analýza a Porterovy strategie.....	38
1.7 Vyhodnocení strategií.....	43
1.8 Kontingentní plánování.....	46
2. Soutěživé strategie.....	47
2.1 Identifikace konkurence, odhad schopností, možností.....	47
2.2 Sběr, třídění a analýza údajů o konkurenci.....	48
2.3 Identifikace strategických možností.....	49
2.4 Výběr soutěživé strategie.....	54
3. Marketingové strategie.....	58
3.1 Výrobní strategie.....	58
3.1.1 Strategie snižování nákladů.....	62
3.1.2 Strategie zlepšení výrobku.....	63
3.1.3 Vývoj výrobních řad.....	64
3.1.4 Vývoj nových výrobků.....	65
3.2 Cenové strategie.....	70
3.2.1 Cenové cíle.....	70
3.2.2 Faktory, které ovlivňují cenu.....	72
3.2.3 Nákladové oceňování.....	78
3.2.4 Oceňování nových výrobků.....	78
3.2.5 Cenová revize.....	81
3.2.6 Ceny průmyslových výrobků.....	84
3.2.7 Exportní oceňování.....	85
3.3 Distribuční strategie.....	86
3.3.1 Určení cílů distribuce.....	88

3.3.2 Výběr typu distribučního kanálu.....	91
3.3.3 Stupeň distribuce.....	95
3.3.4 Výběr členů distribučního kanálu.....	95
3.3.5 Zajištění koordinace.....	96
3.3.6 Vertikální distribuční integrace.....	97
3.4 Komunikační strategie.....	98
3.4.1 Reklama.....	99
3.4.2 Podpora prodeje.....	108
3.4.3 Public relations.....	110
3.4.4 Osobní prodej.....	115
4. Implementace a kontrola.....	117
Závěr.....	125
Seznam literatury.....	126
Seznam obrázků.....	127