

O autorce	10
-----------------	----

Předmluva	11
-----------------	----

1. Strategické řízení firem a organizací – limitující faktor marketingového procesu	13
1.1 Podstata podnikání	14
1.2 Podstata a důležitost strategického řízení firem a organizací	16
1.2.1 Vize	18
1.2.2 Poslání – mise	20
1.2.3 Globální firemní cíle	25
1.2.4 Analýza prostředí, podnikatelského portfolia a scénáře vývoje prostředí	28
1.2.5 Typologie firemních strategií	29
1.3 Proces strategického řízení v kostce	39
1.3.1 Strategické plánování	40
1.3.2 Realizace	41
1.3.3 Kontrola	42
1.4 Vzájemné vazby mezi strategickým řízením a strategickým marketingem	43
Shrnutí	43
2. Marketingová koncepce	45
2.1 Vývoj podnikatelských koncepcí	46
2.2 Marketing	51
2.2.1 Marketingový směnný proces – marketingová koncepce	53
2.3 Trhy a konkurenční prostor	59
2.3.1 Analýza poptávky a nabídky	60
2.3.2 Typy trhů	64
2.3.3 Velikost, analýza a struktura trhů – kvantifikace poptávky	67
2.3.4 Změny podoby trhů a tendence v jejich vývoji	69
2.3.5 Tržně orientované strategie	70
Shrnutí	71
3. Rozvoj a plánování strategického marketingu.	73
3.1 Strategický marketing	74
3.1.1 Strategický marketing jako součást marketingového procesu tvorby a předávání hodnot	78
3.2 Strategické marketingové řízení	79
3.3 Marketingové strategické plánování	80
3.3.1 Stručný přehled typů a stylů plánování	82
3.4 Jednotlivé fáze marketingového strategického plánování	83

3.4.1	Fáze analýzy a prognózy	83
3.4.2	Cíle a strategie podnikatelských oborů / strategických podnikatelských jednotek	83
3.4.3	Určení strategie subjektů trhu	84
3.4.4	Zhodnocení a volba strategií	84
3.4.5	Strategické rozpočtování	84
3.4.6	Implementace marketingových strategií	85
3.4.7	Kontrola marketingové strategie	85
3.5	Marketingový plán	86
3.6	Přístupy, metody a operace v marketingovém strategickém projektování ..	90
	Shrnutí	92
4.	Marketingová situační analýza a predikce vývoje	93
4.1	Situační analýza	94
4.2	Analýza prostředí firmy	97
4.2.1	Vnější prostředí	98
4.2.2	Vnitřní prostředí	109
4.3	Predikce vývoje prostředí	112
4.4	Proces strategické analýzy a predikce vývoje	115
4.5	Marketingový informační systém a <i>social business</i>	118
4.6	PIMS program	123
4.6.1	Užitečnost programu PIMS	125
	Shrnutí	126
5.	Specifické metody marketingové situační analýzy	127
5.1	Marketingová situační analýza a metody interpretace dat	128
5.2	SWOT analýza, matice TOWS a matice SPACE	129
5.3	Metody portfolio analýzy a jejich modifikace	132
5.3.1	Portfolio matice BCG (Boston Consulting Group) – The Growth Share Matrix	133
5.3.2	Portfolio matice GE (General Electric Business Screen) firmy McKinsey	139
5.3.3	Portfoliové matice životního cyklu odvětví (prostředí)	141
5.3.4	Ohmaeho strategická matice	143
5.4	Analýza zákaznického portfolia	144
5.5	Analýza zkušenostního efektu, tzv. zkušenostní křivky	144
5.6	Analýza strategických skupin	146
5.7	Analýza konkurenční výhody	147
5.8	Analýza struktury sortimentu nabídky – model Petra Druckera	148
5.9	Analýza tržních mezer – GAP analýza	149
5.10	Souřadnicové sítě	150
5.11	Metoda ABC (P-Q analýza či Pareto analýza)	151
5.12	Benchmarking	153
	Shrnutí	153
6.	Strategické marketingové cíle a marketingové strategie	155
6.1	Stanovení marketingových cílů	156
6.2	Příprava marketingové strategie	160

6.2.1	Cílové trhy a cílový marketing	160
6.3	Formulování marketingových strategií	172
6.4	Vyhodnocování strategií	187
6.5	Formulování programu	188
	Shrnutí	188
7.	Marketingový mix	189
7.1	Volba strategie marketingového mixu	194
7.2	Audit marketingového mixu	195
	Shrnutí	195
8.	Produktová politika a strategie	197
8.1	Produkt – různá vnímání produktu	198
8.1.1	Klasifikace produktů	200
8.2	Marketingová struktura produktu	202
8.2.1	Technická a marketingová způsobilost produktů	205
8.3	Produktové strategie	207
8.3.1	Strategie znaků produktu	208
8.3.2	Životní cyklus produktu a strategie s ním související	225
8.4	Produktová politika	227
8.5	Produktová inovace	228
8.5.1	Inovace podle životního cyklu produktu/výrobku	230
8.6	Proces tvorby nového produktu	232
8.6.1	Strategický plán nového produktu	235
8.7	Produktový audit – formou odpovědí na otázky	236
	Shrnutí	236
9.	Distribuční politika a strategie	239
9.1	Distribuce a distribuční politika	240
9.1.1	Tvorba a doručení hodnoty	240
9.1.2	Distribuční politika	242
9.2	Distribuční cesty a jejich uspořádání	243
9.2.1	Funkce distribučních cest	247
9.2.2	Typy distribučních cest	247
9.3	Tvorba distribučního systému a stanovení distribuční strategie	256
9.3.1	Stanovení cílů distribuce	256
9.3.2	Vyhodnocení vlivů vnitřního a vnějšího prostředí	257
9.3.3	Výběr distribuční strategie	258
9.3.4	Strategie motivace v distribučních cestách	263
9.3.5	Volba distribuční strategie podle stadia životního cyklu produktu	264
9.3.6	Vytvoření distribuční taktiky	265
9.3.7	Řízení distribuční cesty	265
9.4	Audit distribuce formou odpovědí na otázky	265
9.5	Místo prodeje	266
	Shrnutí	267

10. Cenová politika a strategie	269
10.1 Strategická úloha ceny	270
10.1.1 Význam ceny pro různé subjekty trhu a její role	270
10.2 Cenová politika	272
10.3 Faktory ovlivňující stanovení ceny produktů	274
10.3.1 Externí faktory	274
10.3.2 Interní faktory	277
10.4 Metody stanovení cen	279
10.4.1 Nákladově orientovaná tvorba ceny	279
10.4.2 Cena orientovaná na poptávku	280
10.4.3 Cena stanovená v závislosti na konkurenci	280
10.4.4 Cena podle vnímání hodnoty zákazníkem	281
10.4.5 Tvorba cen v závislosti na chování spotřebitele aneb psychologická podstata tvorby cen	281
10.4.6 Tvorba cen podle hodnoty	282
10.4.7 Diferencovaná tvorba cen	282
10.4.8 Adaptivní tvorba cen	282
10.4.9 Tvorba cen sdílením přínosů a rizika	283
10.4.10 Tvorba cen aukcí	283
10.4.11 Tvorba cen obálkovou metodou	283
10.4.12 Stanovení ceny v praxi	284
10.5 Postup při tvorbě cenové strategie	284
10.6 Cenové strategie	285
10.6.1 Cenové strategie odvozené ze všeobecně platných cílů firem	285
10.6.2 Cenové strategie v souvislosti se životním cyklem produktu	286
10.6.3 Cenové strategie pro produktové řady	287
10.6.4 Přehled některých dalších strategií stanovení cen	287
10.6.5 Vypracování cenové strategie	289
10.6.6 Formy propagační tvorby cen	290
10.6.7 Diskriminační ceny	291
10.6.8 Cenové redukce	291
10.7 Audit cenové politiky formou odpovědí na otázky	292
Shrnutí	293

11. Komunikační politika a strategie	295
11.1 Komunikace	296
11.2 Marketingová komunikace	296
11.3 Marketingový komunikační mix a strategie	299
11.3.1 Reklama	308
11.3.2 Podpora prodeje	315
11.3.3 Vztahy s veřejností	317
11.3.4 Osobní prodej	320
11.3.5 Přímý marketing	321
11.3.6 Ústně šířená pověst a pověst šířená sociálními sítěmi	322
11.4 Optimalizace marketingového komunikačního mixu	322
11.5 Audit marketingové komunikace formou odpovědí na otázky	325
Shrnutí	326

12. Implementace marketingových strategií a organizace marketingu ve firmě	327
12.1 Implementace marketingových strategií	328
12.2 Organizace marketingu ve firmě	328
12.3 Organizační formy uspořádání marketingového oddělení	332
12.4 Vztah marketingu k ostatním oddělením (útvaram)	334
12.5 Strategie budování marketingové organizace ve firmě	335
Shrnutí	337
 13. Kontrola a zpětná vazba	 339
13.1 Kontrola a hodnocení marketingu	340
13.2 Marketingová kontrola	340
13.3 Hodnocení marketingu	341
13.4 Marketingový audit	342
Shrnutí	343
 Summary	 344
 Seznam obrázků a tabulek	 345
 Literatura	 348
 Rejstřík	 358