

OBSAH

KAPITOLA 1: ÚVOD.....	9
KAPITOLA 2: NEMARKETINGOVÉ A MARKETINGOVÉ KONCEPTY ŘÍZENÍ TVORBY HODNOT	12
2.1 Od směnných (obchodních) transakcí k marketingové filozofii tvorby hodnot	12
2.2 Marketingová filozofie tvorby hodnot a její základní vývojové etapy.....	15
2.3 Produkční systém, ekonomický organismus, podnik používající marketingovou filozofii	18
2.4 Podstata a principy řízení změn produkčních systémů s využitím marketingové filozofie	20
2.5 Chceme-li cokoli v produkčním systému odpovědně řídit, je třeba znát stav problematiky a její kauzalitu	21
2.6 Co je v produkčním systému třeba strategicky řídit s využitím marketingové filozofie?	22
2.7 Principy 3V řízení hodnot produkčního systému používajícího marketingovou filozofii .	24
2.8 Kultura produkčního systému versus poslání produkčního systému.....	25
KAPITOLA 3: STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ PODNIKU A STRATEGICKÝ MARKETING.....	28
3.1 Význam slov strategie – strategický subjekt – strategický – strategické řízení.....	29
3.2 Typy využití marketingové filozofie pro řízení produkčního systému.....	31
3.3 Rozdíl mezi řízením produkčního systému a marketingovým řízením produkčního systému.....	32
3.4 Integrace marketingu do útvarů v organizaci	37
3.5 Strategický, taktický, operativní marketing a jejich řízení v produkčním systému	38
3.6 Vývoj strategického marketingu	41
3.7 Marketingová filozofie jako strategická teoreticko-metodologická platforma produkčního systému.....	42
3.8 Marketingová filozofie jako platforma marketingové typologie vývoje trhů	43
3.9 Platforma strategických distribučních marketingových kanálů jako maximalizace pohodlné dostupnosti produktů zákazníkům	44
3.10 Platforma značek a výrobních médií pro komunikaci se zákazníky, uživateli a spotřebiteli	45
3.11 Strategický marketing a marketingové nástroje.....	46
3.12 Strategický marketing a marketingové aktivity	48
KAPITOLA 4: FUNKCE STRATEGICKÉHO MARKETIN-GOVÉHO ŘÍZENÍ	52

4.1	Funkce a role strategického marketingového řízení	52
4.2	Vztah výzvy a perspektivy strategického agilního marketingem řízeného produkčního systému.....	57
4.3	Firemní vize, mise, poslání a strategické marketingové řízení	58
4.4	Firemní hierarchie cílů a strategické marketingové řízení.....	59
4.5	Etapy strategického marketingového řízení	61
4.6	Životní cyklus strategického řízení	64
KAPITOLA 5: STRATEGICKÁ MARKETINGOVÁ ANALÝZA PROBLEMATIKY V KONTEXTU VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ		67
5.1	Situační analýza problému, problematiky, prostředí a subjektu	68
5.2	Obsah situační analýzy	68
5.3	Strategická analýza	70
5.4	Strategická situační analýza	71
5.5	Role marketingového výzkumu při zpracování situační analýzy	72
5.6	Situační analýza prostředí	79
5.7	Projekt situační analýzy prostředí	80
5.8	Plán a harmonogram situační analýzy	81
5.9	Situační analýza vnějšího makroprostředí	82
5.9.1	Metody sledování faktorů vnějšího makroprostředí	85
5.10	Situační analýza vnějšího mikroprostředí	86
5.10.1	Metody analýzy vnějšího mikroprostředí.....	87
KAPITOLA 6: STAVOVÉ ANALÝZY PRODUKČNÍHO SYSTÉMU		105
6.1	Situační analýza vnitřního prostředí organizace	106
6.2	Metoda hodnocení VRIO	106
6.3	Metody hodnocení MOSER a MOSEŠ.....	106
6.4	Analýza vnitřních zdrojů, procesů a výstupů.....	107
6.5	Analýza schopností a kompetencí produkčního systému	107
6.6	Analýza perspektiv produkčního systému metodou BSC.....	108
6.7	Firemní manažerské a marketingové analýzy produkčního systému	108
6.7.1	Situační analýza a předpověď vývoje	111
6.7.2	Marketingový strategický audit	112

6.7.3	Marketingová SWOT analýza.....	113
6.7.4	Matice BCG	113
6.7.5	Matice GE	116
6.7.6	Analýza portfoliová životního cyklu odvětví	116
6.7.7	Analýza zkušenostní křivky.....	119
6.7.8	Analýzy konkurenčních výhod	120
6.7.9	Analýza struktury sortimentu a sortimentní nabídky produkčního systému	124
6.7.10	Analýza tržních výklenků GAP.....	125
6.7.11	Hoferova a Littelova portfoliová matice závislosti konkurenční pozice produktu/producenta v životním cyklu odvětví	128
6.7.12	ABC analýza produkčního systému	129
6.7.13	Analýza strategických skupin produkčních systémů.....	130
6.7.14	Analýzy s využitím souřadnicových sítí.....	131
KAPITOLA 7: STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PROJEKTOVÁNÍ A JEHO FÁZE		134
7.1	Etapy a činnosti strategického řízení	134
7.2	Etapy strategického marketingového projektování	135
7.2.1	Etapa stavových analýz (znalostních marketingových platforem)	136
7.2.2	Předprojektová etapa (etapa agregátně preinvestiční)	137
7.2.3	Projektová etapa.....	140
7.2.4	Projektový marketing management v produkčním systému	142
7.2.5	Projektování a vztah k řízení projektového rizika	142
7.2.6	Plánovací etapa projektu.....	143
7.2.7	Realizační etapa projektu.....	143
7.2.8	Controllingová etapa projektu a validační report	144
7.2.9	Etapa finálního vyhodnocení projektu – final report.....	144
KAPITOLA 8: STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....		146
8.1	Čtyři pojetí plánování ve strategickém marketingu	146
8.2	Strategické marketingové plánování (první pojetí)	148
8.2.1	Podnikatelský záměr.....	149
8.2.2	Strategický marketingový plán (podnikatelský marketingový plán).....	151

8.2.3	Definování předmětu projektu a plán projektu.....	152
8.3	Strategické marketingové plánování (druhé pojetí)	153
8.3.1	Strategické rozpracování projektů/ marketingových projektů do strategických plánů a strategií.....	153
8.4	Strategické marketingové plánování hodnotového řetězce (třetí pojetí).....	155
8.5	Strategické marketingové plánování politik (čtvrté pojetí)	156
8.6	Cyklus strategického marketingového plánování produkčního systému.....	157
KAPITOLA 9: STRATEGICKÝ MARKETING JAKO NÁSTROJ ŘÍZENÍ		159
9.1	Strategický marketing a strategické řízení tvorby hodnot	159
9.2	Strategický marketing a strategické řízení distribuce hodnot	161
9.3	Strategický marketing a strategické řízení vztahů se subjekty a prostředími	162
9.4	Strategický marketing a strategické řízení inovací a inovativních metod	163
9.5	Strategický marketing a strategické řízení konkurence a konkurenceschopnosti	163
9.6	Strategický marketing a strategické řízení novinek a inovací jako konkurenčních výhod	164
9.7	Strategický marketing a strategické řízení informací.....	165
9.8	Strategický marketing a strategické řízení získávání informací marketingovým výzkumem	166
9.9	Strategický marketing a strategické řízení integrované komunikace.....	167
9.10	Strategický marketing a strategické řízení reputace, publicity a image firmy	168
9.11	Strategický marketing a strategické řízení brandingu.....	168
9.12	Strategický marketing a strategické řízení krizové komunikace firmy	169
KAPITOLA 10: STRATEGIE POUŽÍVANÉ VE FIRMÁCH V KONTEXTU STRATEGIÍ EU-27		171
10.1	Strategie historicky vycházejí z vojenství.....	171
10.2	Mintzbergovo pojetí strategií typu 5P a strategie 10P, 11P, 12P, 13P	172
10.3	Porterovo pojetí strategie	173
10.4	Kotlerovo pojetí strategie	174
10.5	Strategie v programu „Prosperita EU“ (2007–2013)	174
10.6	Strategie v kontextu Evropské unie – EFQM Excellence Model.....	174
10.7	ČR a vývoj jejích strategií z hlediska potenciálu konkurenceschopnosti	175

10.8	Strategie v programu „Strategie Evropa 2020“ EU-27 (2013–2020).....	177
KAPITOLA 11: ZÁKLADNÍ FIREMNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....		180
11.1	Strategie podle Ansoffa	181
11.2	Generické strategie	181
11.3	Strategie nákladového vedení	182
11.4	Strategie odlišení – diferenciacie	182
11.5	Hybridní strategie	183
11.6	Strategie segmentace	183
11.7	Strategie targetingu	183
11.8	Strategie positioningu	184
11.9	Strategie plynoucí ze SWOT analýz produktu a producenta.....	185
11.10	Diverzifikační strategie.....	185
11.11	Strategie soustředné diverzifikace	186
11.12	Strategie horizontální diverzifikace	186
11.13	Strategie diverzifikace v etapě zralosti životního cyklu produktu	186
11.14	Strategie smíšené diverzifikace	187
11.15	Strategie divestice	187
11.16	Integrační strategie	187
11.17	Horizontálně integrační strategie	188
11.18	Vertikálně integrační strategie	188
KAPITOLA 12: PRODUKTOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE		190
12.1	Strategie snižování nákladů produktu.....	191
12.2	Strategie zvyšování obrátu prodeje.....	191
12.3	Strategie zvyšování zisku z prodeje	192
12.4	Strategie zkvalitňování sortimentu.....	192
12.5	Strategie zlepšování/zkvalitňování sortimentních řad (strategie výrobních řad) ..	193
12.6	Strategie atributů prodeje	193
12.7	Strategie atributů kultury prodeje	193
12.8	Strategie modrého oceánu	194
12.9	Strategie rudého oceánu	195

12.10	Strategie zavádění produktu	196
12.11	Strategie růstu produktu	197
12.12	Strategie zralosti produktu	198
12.13	Strategie diverzifikace trhu.....	198
12.14	Strategie diverzifikace výrobku	199
12.15	Strategie diverzifikace marketingu.....	199
12.16	Strategie útlumu produktu	199
12.17	Strategie ekologické likvidace produktu.....	200
12.18	Strategie docilování stejných obrátů	200
GLOSÁŘ.....		202
VZOROVÝ TEST.....		223
Literatura.....		228