

Obsah

O autorece	9
Úvod	11
1. Je marketingové řízení a plánování užitečné i pro malé a střední firmy?	15
1.1 Proč má to všechno smysl?	17
2. Jak by se to mělo dělat?	19
3. Začínáme plánovat	23
4. Zodpovíme důležité otázky	25
4.1 Proč existujeme?	25
4.1.1 Je rozdíl mezi vizí a posláním?	25
4.1.2 Proč je důležité mít vizi a poslání?	27
4.1.3 Tvorba poslání	28
4.2 Čeho chceme dosáhnout a jak toho dosáhneme?	33
4.2.1 Stanovíme podnikové cíle	33
4.2.2 Stanovíme strategii podniku	34
4.3 Co jsou naše kritické faktory úspěchu?	39
5. Pokračujeme v plánování	41
6. Potřebujeme hodně informací	43
6.1 Provedeme komplexní analýzu	43
6.1.1 Vypracování projektu komplexní analýzy	45
6.1.2 Vlastní sběr informací	51
6.1.3 Vlastní zpracování a analýza informací	51
6.1.4 Interpretace výsledků a formulace doporučení	52
6.1.5 Realizace	52
6.2 Definujeme a analyzujeme potřebné informace	53
6.2.1 Analýza prostředí (makroprostředí)	53
6.2.2 Analýza trhu	55
6.2.3 Analýza odvětví	57
6.2.4 Analýza konkurence	61

6.2.5	<i>Analýza dodavatelů</i>	66
6.2.6	<i>Analýza zákazníků</i>	67
6.2.7	<i>Segmentace trhu a výběr cílových trhů</i>	73
6.2.8	<i>Analýza výrobku</i>	80
6.2.9	<i>Analýza konkurenční výhody</i>	82
6.2.10	<i>Analýza ostatních interních faktorů</i>	86
6.3	Metody sběru informací	88
6.3.1	<i>Metody sběru primárních a sekundárních informací</i>	88
6.3.2	<i>Metody sběru informací prostřednictvím internetu</i>	89
6.4	Metody zpracování informací	91
6.4.1	<i>Kvantitativní metody</i>	91
6.4.2	<i>Kvalitativní metody</i>	95
6.5	Vše uložíme do marketingového informačního systému	96
6.5.1	<i>Informační systémy ve větších středních firmách</i>	96
6.5.2	<i>Informační systémy v malých a menších středních firmách</i>	97
7.	Čeho chceme docílit v marketingu a jak toho dosáhneme	101
7.1	Čeho chceme docílit?	101
7.1.1	<i>Charakteristiky cílů</i>	101
7.2	Jak toho dosáhneme?	104
7.2.1	<i>Marketingové strategie na internetu</i>	106
8.	Rozhodujeme o marketingové strategii	107
8.1	Vybíráme z různých členění marketingových strategií	107
8.2	Strategie podle marketingového mixu	109
8.2.1	<i>Výrobní strategie</i>	109
8.2.2	<i>Cenové strategie</i>	114
8.2.3	<i>Distribuční strategie</i>	122
8.2.4	<i>Komunikační strategie</i>	127
8.3	Růstové strategie	132
8.3.1	<i>Strategie podle Ansoffa</i>	132
8.3.2	<i>Strategie integrace</i>	135
8.4	Strategie zaměřené na konkurenci	136
8.4.1	<i>Strategie podle Portera</i>	136
8.5	Strategie podle velikosti tržního podílu a míry inovace	138
8.5.1	<i>Strategie podle Kotlera</i>	138
9.	Nástroje pomáhající při výběru marketingové strategie	141
9.1	Analýza portfolia	141

9.1.1	<i>BCG matice</i>	143
9.1.2	<i>GE matice</i>	148
9.1.3	<i>Výhody a nevýhody využití modelů obecně</i>	154
9.2	<i>SWOT analýza</i>	155
9.2.1	<i>SWOT matice</i>	155
9.2.2	<i>Postup při SWOT analýze</i>	158
9.2.3	<i>Analýza S–W</i>	159
9.2.4	<i>Analýza O–T</i>	161
9.3	<i>Positioning</i>	162
9.3.1	<i>Poziční mapy</i>	164
9.3.2	<i>Repositioning</i>	166
9.4	<i>Další nástroje strategické analýzy a plánování</i>	168
9.4.1	<i>Analýza strategických skupin</i>	168
9.4.2	<i>Benchmarking</i>	170
9.4.3	<i>Analýza hodnotového řetězce</i>	174
9.4.4	<i>Paretovo pravidlo (80–20 pravidlo)</i>	177
9.4.5	<i>Diferenční analýza neboli „gap analýza“</i>	179
9.4.6	<i>Plánování životních cyklů</i>	181
10.	Blížíme se ke konci plánování	187
11.	Vše zapíšeme na papír	189
11.1	<i>Sestavíme marketingový plán</i>	189
11.1.1	<i>Sestavíme rozpočet</i>	190
11.1.2	<i>Sestavíme prováděcí program</i>	196
11.1.3	<i>Co je důležité vědět při sestavování plánu</i>	197
12.	Co následuje poté?	199
13.	Další aktivity marketingového řízení	201
13.1	<i>Bez marketingového přístupu to dnes nejde</i>	201
13.1.1	<i>Začlenění marketingu ve firmě</i>	201
13.1.2	<i>Nejen získávat, ale udržet zákazníky</i>	205
13.2	<i>Uvedeme vše do praxe</i>	209
13.3	<i>Nesmíme zaostat</i>	210
13.3.1	<i>Vývoj výrobků či služeb v malých firmách</i>	211
13.3.2	<i>Proces vývoje nových výrobků ve středních firmách</i>	211
13.3.3	<i>Vývoj služeb</i>	213
13.4	<i>Musíme vše kontrolovat</i>	214

13.4.1 Proces kontroly v marketingu	215
13.4.2 Co podléhá marketingové kontrole?	216
Pár slov závěrem	223
Příloha: Ukázkové marketingové plány a šablony	225
Ukázky marketingových plánů	225
<i>Plán 1 – Myčka aut U Madam Blanche</i>	226
<i>Plán 2 – Softwarová firma Kalendář Software, s. r. o.</i>	241
Ukázkové šablony	253
<i>Šablona I.</i>	253
<i>Šablona II.</i>	262
Slovníček – vysvětlení základních pojmů	265
Literatura	274
Rejstřík	276