

Obsah

O autorech	10
Předmluva	12
1. Strategické řízení firem a organizací – limitující faktor marketingového procesu	15
1.1 Podstata podnikání	16
1.2 Podstata a důležitost strategického řízení firem a organizací	18
1.2.1 Vize	20
1.2.2 Poslání – mise	22
1.2.3 Globální firemní cíle	26
1.2.4 Analýza prostředí, podnikatelského portfolia a scénáře vývoje prostředí	29
1.2.5 Typologie firemních strategií	30
1.3 Proces strategického řízení v kostce	40
1.3.1 Strategické plánování	42
1.3.2 Realizace	43
1.3.3 Kontrola	43
1.4 Vzájemné vazby mezi strategickým řízením a strategickým marketingem	44
Shrnutí	45
2. Marketingová koncepce	47
2.1 Vývoj podnikatelských koncepcí	48
2.2 Marketing	53
2.2.1 Marketingový směnný proces – marketingová koncepce	59
2.3 Trhy a konkurenční prostor	65
2.3.1 Analýza poptávky a nabídky	66
2.3.2 Typy trhů	71
2.3.3 Velikost, analýza a struktura trhů – kvantifikace poptávky	74
2.3.4 Změny podoby trhů a tendence v jejich vývoji	76
2.3.5 Tržně orientované strategie	77
Shrnutí	78
3. Rozvoj a plánování strategického marketingu	81
3.1 Strategický marketing	82
3.1.1 Strategický marketing jako součást marketingového procesu tvorby a předávání hodnot	85
3.2 Strategické marketingové řízení	86
3.3 Marketingové strategické plánování	87
3.3.1 Stručný přehled typů a stylů plánování	90
3.4 Jednotlivé fáze marketingového strategického plánování	91

3.4.1	Fáze analýzy a prognózy	91
3.4.2	Cíle a strategie podnikatelských oborů / strategických podnikatelských jednotek	91
3.4.3	Určení strategie subjektů trhu	92
3.4.4	Hodnocení a volba strategií	92
3.4.5	Strategické rozpočtování	92
3.4.6	Implementace marketingových strategií	92
3.4.7	Kontrola marketingové strategie	93
3.5	Marketingový plán	94
3.6	Přístupy, metody a operace v marketingovém strategickém projektování	97
	Shrnutí	99
4.	Marketingová situační analýza a predikce vývoje.....	101
4.1	Situační analýza	102
4.2	Analýza prostředí firmy	104
4.2.1	Vnější prostředí	106
4.2.2	Vnitřní prostředí	119
4.3	Predikce vývoje prostředí	122
4.4	Proces strategické analýzy a predikce vývoje	124
4.5	Marketingový informační systém a <i>social business</i>	128
	Shrnutí	132
5.	Specifické metody marketingové situační analýzy.....	135
5.1	Marketingová situační analýza a metody interpretace dat	136
5.2	SWOT analýza, matice TOWS a matice SPACE	137
5.3	Metody portfolio analýzy a jejich modifikace	141
5.3.1	Portfolio matice BCG (Boston Consulting Group) – The Growth Share Matrix	142
5.3.2	Portfolio matice GE (General Electric Business Screen) firmy McKinsey	147
5.3.3	Portfoliové matice životního cyklu odvětví (prostředí)	150
5.3.4	Ohmaeho strategická matice	152
5.4	Analýza zákaznického portfolia	152
5.5	Analýza zkušenostního efektu, tzv. zkušenostní křivky	153
5.6	Analýza strategických skupin	155
5.7	Analýza konkurenční výhody	156
5.8	Analýza struktury sortimentu nabídky – model Petra Druckera	157
5.9	Analýza tržních mezer – GAP analýza	158
5.10	Souřadnicové sítě	160
5.11	Metoda ABC (P-Q analýza či Pareto analýza)	161
5.12	Benchmarking	162
	Shrnutí	164
6.	Strategické marketingové cíle a marketingové strategie.....	165
6.1	Stanovení marketingových cílů	166
6.2	Příprava marketingové strategie	170
6.2.1	Cílové trhy a cílový marketing	170

6.3	Formulování marketingových strategií	181
6.3.1	Parciální strategie	183
6.3.2	Integrované strategie	188
6.4	Vyhodnocování strategií	198
6.5	Formulování programu	199
	Shrnutí	199
7.	Udržitelný rozvoj a marketing	201
7.1	Udržitelný rozvoj – pilíře a cíle	202
7.1.1	Udržitelný rozvoj – naplňování a měření	204
7.1.2	UN Global Compact	206
7.1.3	SDG Compass	206
7.2	Společenská odpovědnost firem	207
7.3	Sociální marketing	210
7.3.1	Sociální reklama a její témata	211
7.3.2	Dilemata sociálního marketingu	212
7.4	Zelený marketing	212
7.4.1	Greenwashing	214
7.4.2	Zelená image – udržitelné reklamní materiály	214
7.4.3	Zelená firemní kultura	215
7.4.4	Caused-related marketing	215
7.4.5	Problémy zeleného marketingu	215
7.5	Cirkulární ekonomie	216
	Shrnutí	219
8.	Marketingový mix	221
8.1	Volba strategie marketingového mixu	227
8.2	Audit marketingového mixu	228
	Shrnutí	229
9.	Produktová politika a strategie	231
9.1	Produkt – různá vnímání produktu	232
9.1.1	Klasifikace produktů	234
9.2	Marketingová struktura produktu	236
9.2.1	Technická a marketingová způsobilost produktů	238
9.3	Produktové strategie	238
9.3.1	Strategie atributů/znaků produktu	240
9.3.2	Životní cyklus produktu a strategie s ním související	259
9.4	Produktová politika	262
9.5	Produktová inovace	263
9.5.1	Inovace podle životního cyklu produktu/výrobku	265
9.6	Proces tvorby nového produktu	266
9.6.1	Strategický plán nového produktu	270
9.7	Produktový audit – formou odpovědí na otázky	271
	Shrnutí	271
10.	Distribuční politika a strategie	273
10.1	Distribuce a distribuční politika	274

10.1.1	Tvorba a doručení hodnoty	275
10.1.2	Distribuční politika	276
10.2	Distribuční cesty a jejich uspořádání	278
10.2.1	Funkce distribučních cest	281
10.2.2	Typy distribučních cest	281
10.3	Tvorba distribučního systému a stanovení distribuční strategie	291
10.3.1	Stanovení cílů distribuce	291
10.3.2	Vyhodnocení vlivů vnitřního a vnějšího prostředí	292
10.3.3	Výběr distribuční strategie	293
10.3.4	Strategie motivace v distribučních cestách	298
10.3.5	Volba distribuční strategie podle stadia životního cyklu produktu	300
10.3.6	Vytvoření distribuční taktiky	300
10.3.7	Řízení distribuční cesty	300
10.4	Audit distribuce formou odpovědí na otázky	301
10.5	Místo prodeje	301
	Shrnutí	303
11.	Cenová politika a strategie	305
11.1	Strategická úloha ceny	306
11.1.1	Význam ceny pro různé subjekty trhu a její role	306
11.2	Cenová politika	309
11.3	Faktory ovlivňující stanovení ceny produktů	310
11.3.1	Externí faktory	311
11.3.2	Interní faktory	314
11.4	Metody stanovení cen	316
11.4.1	Nákladově orientovaná tvorba ceny	316
11.4.2	Cena orientovaná na poptávku	317
11.4.3	Cena stanovená v závislosti na konkurenci	317
11.4.4	Cena podle vnímání hodnoty zákazníkem	318
11.4.5	Tvorba cen v závislosti na chování spotřebitele aneb psychologická podstata tvorby cen	318
11.4.6	Tvorba cen podle hodnoty	318
11.4.7	Diferencovaná tvorba cen	319
11.4.8	Adaptivní tvorba cen	319
11.4.9	Tvorba cen sdílením přínosů a rizika	320
11.4.10	Tvorba cen aukcí	320
11.4.11	Tvorba cen obálkovou metodou	320
11.4.12	Stanovení ceny v praxi	320
11.5	Postup při tvorbě cenové strategie	321
11.6	Cenové strategie	322
11.6.1	Cenové strategie odvozené ze všeobecně platných cílů firem ...	322
11.6.2	Cenové strategie v souvislosti se životním cyklem produktu ...	323
11.6.3	Cenové strategie pro produktové řady	324
11.6.4	Přehled některých dalších strategií stanovení cen	325
11.6.5	Vypracování cenové strategie	327
11.6.6	Formy propagační tvorby cen	328
11.6.7	Diskriminační ceny	328

11.6.8	Cenové redukce	329
11.7	Audit cenové politiky formou odpovědí na otázky	330
	Shrnutí	331
12.	Komunikační politika a strategie	333
12.1	Komunikace	334
12.2	Marketingová komunikace	335
12.2.1	Marketingová komunikace a GDPR	338
12.3	Marketingový komunikační mix a strategie	339
12.3.1	Reklama	349
12.3.2	Podpora prodeje	356
12.3.3	Vztahy s veřejností	359
12.3.4	Osobní prodej	361
12.3.5	Přímý marketing	362
12.3.6	Ústně šířená pověst a pověst šířená sociálními sítěmi	364
12.4	Optimalizace marketingového komunikačního mixu	372
12.5	Audit marketingové komunikace formou odpovědí na otázky	374
12.5.1	Nastavení metrik	375
12.5.2	Efektivita marketingové komunikace	375
	Shrnutí	377
13.	Implementace marketingových strategií a organizace marketingu ve firmě	379
13.1	Implementace marketingových strategií	380
13.2	Organizace marketingu ve firmě	380
13.3	Organizační formy uspořádání marketingového oddělení	385
13.4	Vztah marketingu k ostatním oddělením (útvaram)	389
13.5	Strategie budování marketingové organizace ve firmě	390
	Shrnutí	391
14.	Kontrola a zpětná vazba	393
14.1	Kontrola a hodnocení marketingu	394
14.2	Marketingová kontrola	395
14.3	Hodnocení marketingu	396
14.4	Marketingový audit	397
	Shrnutí	399
	Summary	400
	Seznam obrázků a tabulek	401
	Literatura	405
	Rejstřík	417