

# OBSAH

1. ÚVOD.....	3
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA K STRATEGICKÉMU MARKETINGU .....	4
2.1 Proč plánovat v marketingu?.....	4
2.2 Vztah mezi strategickým a marketingovým plánem.....	5
2.3 Plánování a strategie v marketingu.....	6
2.4 Předpoklady plánování .....	8
2.5 Obsah a forma marketingového plánu.....	11
3. TVORBA MARKETINGOVÉ STRATÉGIE.....	13
3.1 Základní východiska.....	13
3.2 Analýza marketingových příležitostí.....	18
3.2.1 Výrobek.....	18
3.2.2 Zákazníci.....	23
3.2.3 Trh a jeho charakteristika .....	27
3.2.4 Konkurence .....	30
3.2.5 náš marketingový mix .....	34
3.2.6 Ekonomické prostředí a trendy.....	35
3.2.7 Analýza vnitřní.....	35
3.2.8 SWOT analýza + analýza sporných otázek.....	37
3.3 Výběr směřování.....	37
3.3.1 Definování konkurenční výhody a potenciální taktiky.....	37
3.3.2 Segmentace a positioning .....	44
3.4 Cíle .....	44
3.5 Konkurenční strategie / marketingová strategie.....	45
3.5.1 Typy konkurenčních strategií / obecných .....	45
3.5.2 Navrhování strategií v různých fázích životního cyklu výrobku.....	47
3.5.3 Marketingová strategie.....	52
3.6 Programy .....	55
3.7 Rozpočty.....	56
4. JAK ANALYZOVAT PŘÍPADOVÉ STUDIE.....	59
4.1 Struktura analýzy A STRATEGIE .....	60
4.1.1 Popis bodů analýzy.....	61
4.2 Finanční analýza pro marketingové rozhodování.....	66
5. PRAKTICKÁ ČÁST .....	70
5.1 Příklad řešené případové studie a její hodnocení.....	70
6. SEZNAM LITERATURY .....	82
7. SLOVNÍK.....	83