

Obsah

Předmluva	7
1. Úvod do strategického marketingu a jeho základní kategorie	9
1.1 Strategie a marketingová strategie	11
1.2 Řízení a strategické marketingové řízení	12
1.3 Plánování a strategické marketingové plánování	14
1.4 Marketing a strategický marketing	15
2. Strategický řídicí proces	19
2.1 Strategický řídicí proces – východisko pro marketingové řízení	20
2.2 Definování poslání podniku	23
2.3 Specifikace cílů podniku a vyslovení zásadního strategického směru	25
2.4 Identifikace příležitostí podniku	0
3. Charakteristika strategického marketingového procesu	33
3.1 Podstata strategického marketingového procesu	34
3.2 Etapy procesu	35
4. Strategický marketingový proces: plánovací etapa	37
4.1 Marketingová situační analýza	8
Podnik a prostředí, ve kterém působí	40
Silné a slabé stránky podniku	42
Příležitosti a ohrožení pro podnik	44
Vnitřní přednosti a slabiny ve vztahu k vnějším příležitostem a ohrožením	45
SWOT analýza	
Podniková praxe a reálné provedení SWOT analýzy	48
Podniková praxe a reálné provedení situační analýzy	54
4.2 Stanovení marketingových cílů	59
Podstata marketingových cílů a východiska jejich stanovení	60

Marketingové cíle a plánovací proces	62
4.3 Formulování marketingových strategií	65
Marketingový proces a strategie	68
Marketingové nástroje a strategie	71
Formulování marketingových strategií ve výrobní oblasti	73
Strategie pro individuální výrobky	75
Strategie výrobní řady	77
Strategie výrobního mixu	77
Formulování marketingových strategií v cenové oblasti	78
Formulování marketingových strategií v oblasti distribuční politiky	79
Formulování marketingových strategií v oblasti marketingové komunikace.	80
Systematizace marketingových strategií	84
Užívaná třídění na základě trendů trhu	85
Užívaná třídění na základě přístupu k segmentům trhu	85
Užívaná třídění na základě chování vzhledem k vnějšímu prostředí (ke konkurenci)	86
Užívaná třídění na základě rozlišení specifických skupin zákazníků	87
Užívaná třídění na základě cyklu životnosti trhu (podle fází, ve kterých se příslušné trhy nacházejí)	88
Užívaná třídění na základě šíře pokrytí spektra marketingového rozhodovacího procesu	97
Podniková úroveň a používané strategické směry	102
4.4 Sestavení marketingového plánu	111
Co předchází sestavení marketingového plánu	111
Vymezení SPJ a jejich role v marketingovém procesu	111
Možnosti zdokonalení marketingového plánovacího procesu	115
Využití vícefaktorových matic portfolia	120
Model BCG	120
Model GE	126
Využití souřadnicových sítí	138
Marketingové plánování	141
Marketingový plán	146
5. Strategický marketingový proces: realizační etapa	157
5.1 Úkoly realizační etapy	158
5.2 Vlastní realizace marketingového plánu	161
5.3 Vytvoření efektivní marketingové organizace	166
Organizační začlenění marketingové činnosti mezi činnosti podniku	167
Organizační uspořádání marketingového útvaru	172

6. Strategický marketingový proces: kontrolní etapa	177
6.1 Klíčové skutečnosti kontrolní etapy	178
6.2 Proces realizační kontroly	180
7. Hodnocení tržní výkonnosti podniku	187
8. Možné další vývojové trendy v marketingové filozofii	191
Literatura	197
Rejstřík	199