

# Obsah

O autorech .....	10
Předmluva .....	12
<b>1. Strategické řízení firem a organizací – limitující faktor marketingového procesu .....</b>	<b>15</b>
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
<b>2. Marketingová koncepce .....</b>	<b>47</b>
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
<b>3. Rozvoj a plánování strategického marketingu. ....</b>	<b>81</b>
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
<b>4.</b>	<b>Marketingová situační analýza a predikce vývoje.....</b>	<b>101</b>
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
<b>5.</b>	<b>Specifické metody marketingové situační analýzy .....</b>	<b>135</b>
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
<b>6.</b>	<b>Strategické marketingové cíle a marketingové strategie.....</b>	<b>165</b>
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
<b>7.</b>	<b>Udržitelný rozvoj a marketing .....</b>	<b>201</b>
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
<b>8.</b>	<b>Marketingový mix .....</b>	<b>221</b>
8.1	Volba strategie marketingového mixu .....	227
8.2	Audit marketingového mixu .....	228
	Shrnutí .....	229
<b>9.</b>	<b>Produktová politika a strategie .....</b>	<b>231</b>
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
<b>10.</b>	<b>Distribuční politika a strategie .....</b>	<b>273</b>
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
<b>11.</b>	<b>Cenová politika a strategie .....</b>	<b>305</b>
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
<b>12.</b>	<b>Komunikační politika a strategie .....</b>	<b>333</b>
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
<b>13.</b>	<b>Implementace marketingových strategií a organizace marketingu ve firmě .....</b>	<b>379</b>
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
<b>14.</b>	<b>Kontrola a zpětná vazba .....</b>	<b>393</b>
14.1	Kontrola a hodnocení marketingu .....	394
14.2	Marketingová kontrola .....	395
14.3	Hodnocení marketingu .....	396
14.4	Marketingový audit .....	397
	Shrnutí .....	399
<b>Summary .....</b>		<b>400</b>
<b>Seznam obrázků a tabulek .....</b>		<b>401</b>
<b>Literatura .....</b>		<b>405</b>
<b>Rejstřík .....</b>		<b>417</b>