

Obsah

Předmluva	IX
Úvod	XI
Seznam obrázků	XVII
Seznam tabulek	XIX
1. Strategické řízení marketingu	1
1.1 Co je strategické řízení marketingu, marketingové cíle a marketingová strategie	1
1.1.1 Marketing	1
1.1.2 Strategie	3
1.1.3 Strategické řízení	6
1.1.4 Marketingová strategie a strategické řízení marketingu	8
1.1.5 Strategické cíle	9
1.1.6 Časový horizont strategie	11
1.2 Význam strategického řízení marketingu	12
1.3 Strategické řízení marketingu u nás	17
1.4 Modely strategického řízení marketingu a marketingové strategie	22
1.4.1 Marketingová strategie podle Kotlera	23
1.4.2 Komunikační strategie podle Pattiho a Frazera	24
1.4.3 Marketingová strategie podle Horákové	27
1.4.4 Marketingová strategie podle El-Ansaryho	27
1.4.5 Strategický marketingový mix podle Robinse	28
1.4.6 Porterovo kolo konkurenční strategie	29
Shrnutí	30
Otázky	31
2. Koncept strategického řízení preferovaný autory této publikace	32
2.1 Struktura konceptu	34
2.1.1 Mise a vize firmy	35
2.1.2 Korporátní strategie	37

2.1.3	Business strategie	40
2.1.4	Funkční strategie	47
2.1.5	Horizontální strategie	49
2.2	Strategická analýza	50
2.3	Marketingová strategie, jak je chápána v této publikaci	51
	Shrnutí	57
	Otázky	60
3.	Obsah marketingové strategie podrobně	61
3.1	Cíle pro oblast marketingu	61
3.2	Strategie značky	63
3.2.1	Značkový, nebo neznačkový?	64
3.2.2	Pozice značky	65
3.2.3	Celková strategie značky	66
3.2.4	Hodnota značky	67
3.3	Komunikační strategie	71
3.4	Strategie komunikačního mixu	73
3.5	Firemní design	77
3.6	Lidské zdroje v marketingu	81
3.6.1	Vlastní lidské zdroje	82
3.6.2	Zprostředkovatelé marketingových aktivit	83
3.7	Finanční a materiálové zabezpečení marketingu	84
3.7.1	Finanční zabezpečení marketingu	84
3.7.2	Materiálové zabezpečení marketingu	87
3.8	Informační zdroje marketingu	88
	Shrnutí	89
	Otázky	90
4.	Marketingová strategie v praxi	91
4.1	Krok 1 – Strategická analýza marketingu	91
4.1.1	Analýza nadřazené strategie	95
4.1.2	SLEPT analýza pro marketing	96
4.1.2.1	Sociální/společenské faktory	97
4.1.2.2	Právní faktory	102
4.1.2.3	Ekonomické faktory	104
4.1.2.4	Politické faktory	106
4.1.2.5	Technologické faktory	107
4.1.3	Porterova analýza zpracovaná pro marketing	109
4.1.4	Další analýzy – prognózování vývoje trhu	113
4.1.4.1	Tržní potenciál	114
4.1.4.2	Tržní rovnováha a nerovnováha	115

4.1.4.3	Význam poznání rovnováhy trhu pro strategická rozhodování	117
4.1.4.4	Jak se rovnováha trhu vyvíjí v čase	117
4.1.4.5	Využití znalosti působení necenových faktorů při analýze a prognózování vývoje trhu	121
4.1.5	Analýza konkurence pro marketing	124
4.1.6	Analýza stakeholders pro marketing	126
4.1.7	Sumarizace výsledků vnějších analýz	129
4.1.7.1	Metoda MAP	129
4.1.7.2	Metoda ETOP	131
4.1.8	Interní analýza pro marketing	132
4.1.9	Sumarizace interní analýzy	138
4.1.10	Souhrnná SWOT analýza	139
4.2	Krok 2 – Návrh nové nebo redefinice stávající marketingové strategie	144
4.2.1	Struktura a formulace návrhu marketingové strategie	144
4.2.2	Posouzení kvality marketingové strategie	145
4.3	Krok 3 – Implementace marketingové strategie	146
4.4	Krok 4 – Vyhodnocování efektivity marketingu a kontrola naplňování strategie	149
	Shrnutí	150
	Otázky	152
Závěr	153
Nejdůležitější pojmy	155
Literatura	161
Příloha – Doporučená struktura Strategického plánu pro marketing	165
Rejstřík	167