

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se věnuje tématu strategického marketingu uplatněného v rámci odvětví architektury. Teoretická část nejprve na základě literární rešerše popisuje význam i historii tohoto pojmu. Dále práce detailně vysvětluje, jaké kroky vedou k formulaci marketingové strategie, kdy se zaměřuje také na aspekty, které následují po samotné formulaci strategie. Jednotlivé části tvorby marketingové strategie jsou následně podrobně představeny v rámci situační analýzy, jež je rozdělena na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí. Práce se v rámci vnějšího prostředí soustředí na jednotlivé faktory analýzy SLEPTE a vysvětluje, jaké síly působí v rámci Porterova modelu pěti sil. SWOT analýza následně doplňuje jednotlivé vnější vlivy také o faktory, které mohou působit zevnitř firmy. Nakonec práce objasňuje pojem segmentace, targeting a positioning a seznamuje čtenáře s možnými způsoby tvorby strategie.

Na teoretickou část navazuje praktická část, která je věnována praktickému uplatnění teoretických poznatků na příkladu architektonického ateliéru A8000. Praktická část se nejprve věnuje popisu dané společnosti a následně za využití externích i interních zdrojů naplňuje jednotlivé části tvorby marketingové strategie. Vyvrcholením celé práce je návrh marketingové strategie vycházející z marketingového mixu.