

# OBSAH

ÚVOD . . . . .	5
1 CO JE TO MARKETING . . . . .	6
2 PODNIKOVÝ MARKETING . . . . .	8
2.1 Marketingové aktivity . . . . .	8
2.2 Podnikový marketingový mix . . . . .	10
2.3 Marketingová odpovědnost . . . . .	12
2.4 Marketingový informační systém . . . . .	13
2.5 Vnitřní struktura a umístění útvaru marketingu v podniku . . . . .	14
3 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE PODNIKU . . . . .	26
3.1 Typové kroky tvorby marketingové strategie . . . . .	26
3.2 Identifikace a zhodnocení vnitřní a vnější situace . . . . .	32
3.3 Port-folio a analýza životního cyklu výrobku . . . . .	35
3.4 Podrobnější analýza struktury výrobního programu . . . . .	43
3.5 Cíle marketingové strategie . . . . .	44
3.6 Koncipování, volba a hodnocení marketingových strategických variant . . . . .	51
3.7 Formulace strategických variant . . . . .	51
3.8 Hodnocení výrobních - marketingových námětových strategických variant . . . . .	56
ZÁVĚR . . . . .	58
PŘÍLOHA 1 - Marketingová strategická situační analýza a projekce . . . . .	59
PŘÍLOHA 2 - Základní informační soubory pro marketingové strategické plánování . . . . .	65
LITERATURA . . . . .	68