

Obsah

Úvod	5
ČÁST 1. - MARKETINGOVÝ MANAGEMENT	7
1 INOVAČNÍ STRATEGIE A POLITIKA PODNIKU	7
1.1 Marketing ve vztahu k inovačnímu procesu	7
1.2 Komplexní podnikatelská, marketingová a inovační strategie podniku	9
1.3 Vztah marketingové a inovační strategie	12
2 VÝROBKOVĚ ORIENTOVANÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE	19
2.1 Volba cíleného trhu nového výrobku	19
2.2 Průzkum konkurence a analýza konkurence	22
2.3 Situování (polohování) výrobků na trhu	25
2.4 Diferenciace výrobků	30
2.5 Strategie chování výrobku na trhu	33
3. UVÁDĚNÍ VÝROBKU NA TRH, PODPORA TRHU, INOVAČNÍ POLIT.	36
3.1 Uvádění nového výrobku na trh	36
3.2 Marketing a inovace v průběhu životního cyklu výrobku	40
4. OCEŇOVÁNÍ VÝROBKU	43
4.1 Přístupy oceňování výrobků	43
4.2 Cenová strategie nového výrobku	44
5. HODNOCENÍ VÝSLEDKU INOVACÍ	50
5.1 Výsledky inovačního procesu a struktura trhu	50
5.2 Hodnocení inovací jako investičního procesu	51
5.3 Návratnost inovačních projektů	53
5.4 Analýza rizika inovačních projektů	59
5.5 Celkové hodnocení variant inovačních projektů	61
ČÁST 2. MANAGEMENT INOVACÍ	63
6. PODSTATA A OBSAH MANAGEMENTU INOVACÍ	63
6.1 Co je management inovací	63
6.2 Podnik jako objekt managementu inovací	66
6.3 Charakteristika inovací v managementu podniku	69
7. SYSTÉMOVÉ PŘÍSTUPY V MANAGEMENTU INOVACÍ	80
7.1 Podněty pro inovace a přístup k řízení inovací	80
7.2 Řízení inovací z hlediska vnějších vazeb firmy	82
7.3 Řízení inovací z hlediska vnitřních vazeb firmy	85
8. ZÁKLADNÍ MANAŽÉRSKÉ PŘÍSTUPY PŘI ŘÍZENÍ INOVACÍ FIRMY	92
8.1 Strategie inovační dominanty	92
8.2 Strategie odstraňování neefektivností	94
8.3 Souhrnná strategie inovací firmy	95
8.4 Strategie vnímaného stupně novosti výrob. inovací	96

9.	PŘÍPRAVA A REALIZACE KOMPLEXNÍCH INOVACÍ	104
9.1	Etapy přípravy a realizace komplexních inovací	104
9.2	Druhy inovačních projektů	110
9.3	Hodnocení inovačních projektů	113
9.4	Organizace managementu inovací firmy	115
ČÁST 3. MANAGEMENT KVALITY		119
10.	CHARAKTERISTIKA MANAGEMENTU KVALITY	119
10.1	Jakost výrobků z pohledu podnikatelských aktivit	119
10.2	Základní pojmy managementu kvality	122
10.3	Současné tendence ve vývoji managementu kvality	124
10.4	Jakost finálních výrobků - kultura jakosti - kultura firmy	128
11.	ÚLOHA VRCHOLOVÉHO MANAGEMENTU FIRMY PŘI ZABEZPEČOVÁNÍ JAKOSTI	134
11.1	Politika jakosti firmy	134
11.2	Cíle politiky jakosti	138
11.3	System jakosti	144
11.4	Vrcholové vedení a ekonomika jakosti	147
11.5	Lidský faktor v managementu kvality	155
11.6	Bezpečnost výrobku a odpovědnost za výrobek	157
11.7	Zlepšování jakosti	158
12.	ÚLOHA FUNKČNÍCH ČLÁNKŮ PŘI ZABEZPEČOVÁNÍ JAKOSTI	161
12.1	Marketing	161
12.2	Předvýrobní příprava výrobků	162
12.3	Zásobování	164
12.4	Výroba	165
12.5	Kontrola výrobků	166
12.6	Manipulace a expedice	167
12.7	Dokumentace a záznamy o jakosti	168
12.8	Opatření k nápravě	169
12.9	Statistické metody	169