

OBSAH

	Str.
Úvod	5
1 Firemní cíle a strategie	7
1.1 Poslání firmy a její ekonomické cíle	8
1.2 Úloha manažerů	9
1.3 Úloha informací	13
2 Marketing a marketingové strategie	14
2.1 Marketingová koncepce managementu	14
2.2 Vývoj marketingu	16
2.3 Marketingové koncepce podnikových strategií	17
3 Produkty a jejich konkurenční postavení	21
3.1 Konkurenční síla produktů a přitažlivost trhu	21
3.2 Konkurenční postavení produktů	22
3.3 Bostonská matice	26
3.4 Matice General Electric	28
3.5 Dvokriteriální hodnocení	32
3.6 Multikriteriální hodnocení konkurenčního postavení	34
4 Volba produktových strategií	41
4.1 Faktorová analýza	41
4.2 Analýza SWOT	43
4.3 Marketingový mix	46
4.4 Faktory efektivní implementace	46
4.5 Volba produkčních strategií v podmínkách neurčitosti	48
5 Implementace produktových strategií	53
5.1 Klasifikace produktů	53
5.2 Životní cykly produktů	54
5.3 Lhůtové plánování implementace	58
5.3.1 Dílčí činnosti produktové strategie a jejich vzájemní vazby	58
5.3.2 Metoda postupu vpřed	59
5.4 Požadované a disponibilní zdroje produktových strategií	60
5.5 Zdrojová napjatost a její vliv na realizaci produktových strategií	64
MARKETINGOVÉ ANALÝZY A STRATEGIE	66
MARKETINGOVÉ DOVEDNOSTI: MARKSTRAT3	78
Marketingový anglicko-český slovníček	117
Literatura	122