

# Obsah

ÚVOD .....	5
<b>1 PODNIKOVÉ CÍLE A STRATEGIE .....</b>	<b>7</b>
1.1 POSLÁNÍ PODNIKU A JEHO EKONOMICKÉ CÍLE .....	7
1.2 ÚLOHA MANAŽERŮ .....	9
1.3 ÚLOHA INFORMACÍ .....	12
<b>2 MARKETING A MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....</b>	<b>14</b>
2.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE MANAGEMENTU .....	14
2.2 VÝVOJ ÚLOHY MARKETINGU .....	16
2.3 MARKETINGOVÉ KONCEPCE PODNIKOVÝCH STRATEGIÍ .....	17
<b>3 PRODUKTY A JEJICH TRŽNÍ POSTAVENÍ .....</b>	<b>22</b>
3.1 KONKURENČNÍ SÍLA PRODUKTŮ A PŘITAŽLIVOST TRŽÍ .....	22
3.2 TRŽNÍ POSTAVENÍ PRODUKTŮ .....	23
3.3 BOSTONSKÁ MATICE .....	27
3.4 MATICE GENERAL ELECTRIC .....	30
3.5 DVOUKRITERIÁLNÍ HODNOCENÍ .....	33
3.6 MULTIKRITERIÁLNÍ HODNOCENÍ KONKURENČNÍHO POSTAVENÍ .....	35
<b>4 VOLBA PRODUKTOVÝCH STRATEGIÍ .....</b>	<b>42</b>
4.1 FAKTOROVÁ ANALÝZA .....	42
4.2 ANALÝZA SWOT .....	45
4.3 MARKETINGOVÝ MIX .....	48
4.4 FAKTORY EFEKTIVNÍ IMPLEMENTACE .....	49
4.5 VOLBA PRODUKČNÍCH STRATEGIÍ V PODMÍNKÁCH NEURČITOSTI .....	50
<b>5 IMPLEMENTACE PRODUKTOVÝCH STRATEGIÍ .....</b>	<b>55</b>
5.1 KLASIFIKACE PRODUKTŮ .....	55
5.2 ŽIVOTNÍ CYKLY PRODUKTŮ .....	56
5.3 LHŮTOVÉ PLÁNOVÁNÍ IMPLEMENTACE .....	60
5.3.1 Dílčí činnosti produktové strategie a jejich vzájemné vazby .....	60
5.3.2 Metoda postupu vpřed .....	61
5.4 POŽADOVANÉ A DISPONIBILNÍ ZDROJE PRODUKTOVÝCH STRATEGIÍ .....	62
5.4.1 Průměrný zdrojový nárok .....	63
5.4.2 Maximální zdrojový nárok .....	64
5.5 ZDROJOVÁ NAPIJATOST A JEJÍ VLIV NA REALIZACI PRODUKTOVÝCH STRATEGIÍ .....	67
<b>6 MARKETINGOVÉ PROJEKTY .....</b>	<b>69</b>
PROJEKT „ROSBERG“ .....	70
Část I - Analýza tržního postavení marketingových strategií stavební firmy „ROSBERG“ .....	70
Část II - Ekonomická analýza marketingových strategií stavební firmy „ROSBERG“ .....	71
PROJEKT „SPRINT“ .....	73
Část I - Volba produktové strategie .....	73
Část II - Tržní analýza .....	76
PROJEKT „ASCO“ .....	79
Část I - Analýza současné tržní a ekonomické situace ASCO, s.r.o. ....	79
Část II - Strategie pronikání trhu .....	82
<b>7 MARKETINGOVÉ DOVEDNOSTI: MARKSTRAT3 .....</b>	<b>84</b>
7.1 VÝCHOZÍ PRAVIDLA A PODMÍNKY PRÁCE S MARKSTRAT3 .....	84
7.2 START PROGRAMU MARKSTRAT3 .....	85
7.3 PROCHÁZKA SVĚTEM MARKSTRAT3 .....	86
7.3.1 Charakteristika světa MARKSTRAT3 .....	87
7.3.2 Řízení vaší firmy .....	92
7.3.3 Marketingové výzkumné studie .....	100

7.4 ROZHODOVÁNÍ.....	101
7.4.1 Proces simulace.....	101
7.4.2 Hlavní obrazovka MARKSTRAT3 .....	102
7.4.3 Rozhodování o značkovém portfoliu.....	103
7.4.4 Výroba, cena & reklama .....	104
7.4.5 Marketingové výzkumné studie.....	106
7.4.6 Prodejní síla a distribuce .....	108
7.4.7 Výzkum a vývoj (Research & Development).....	109
7.4.8 Kontrola vašich rozhodnutí.....	110
7.4.9 Výzkum, vývoj a umístování výrobků na trhu.....	111
7.4.10 Stupnice významnosti a multidimenzionální hodnocení .....	111
7.4.11 Strategie umístování.....	114
7.4.12 Výzkum a vývoj.....	116
<b>MARKETINGOVÝ ANGLICKO-ČESKÝ SLOVNÍČEK .....</b>	<b>121</b>