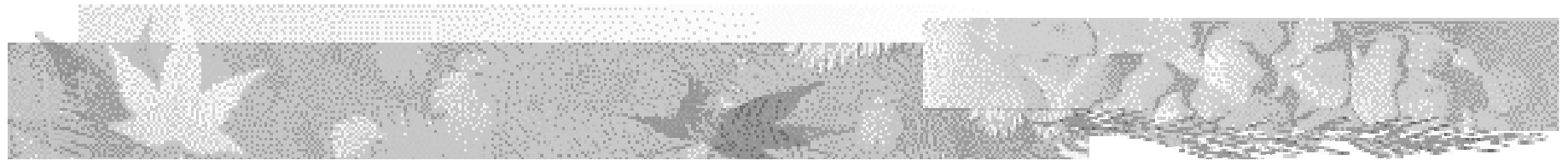
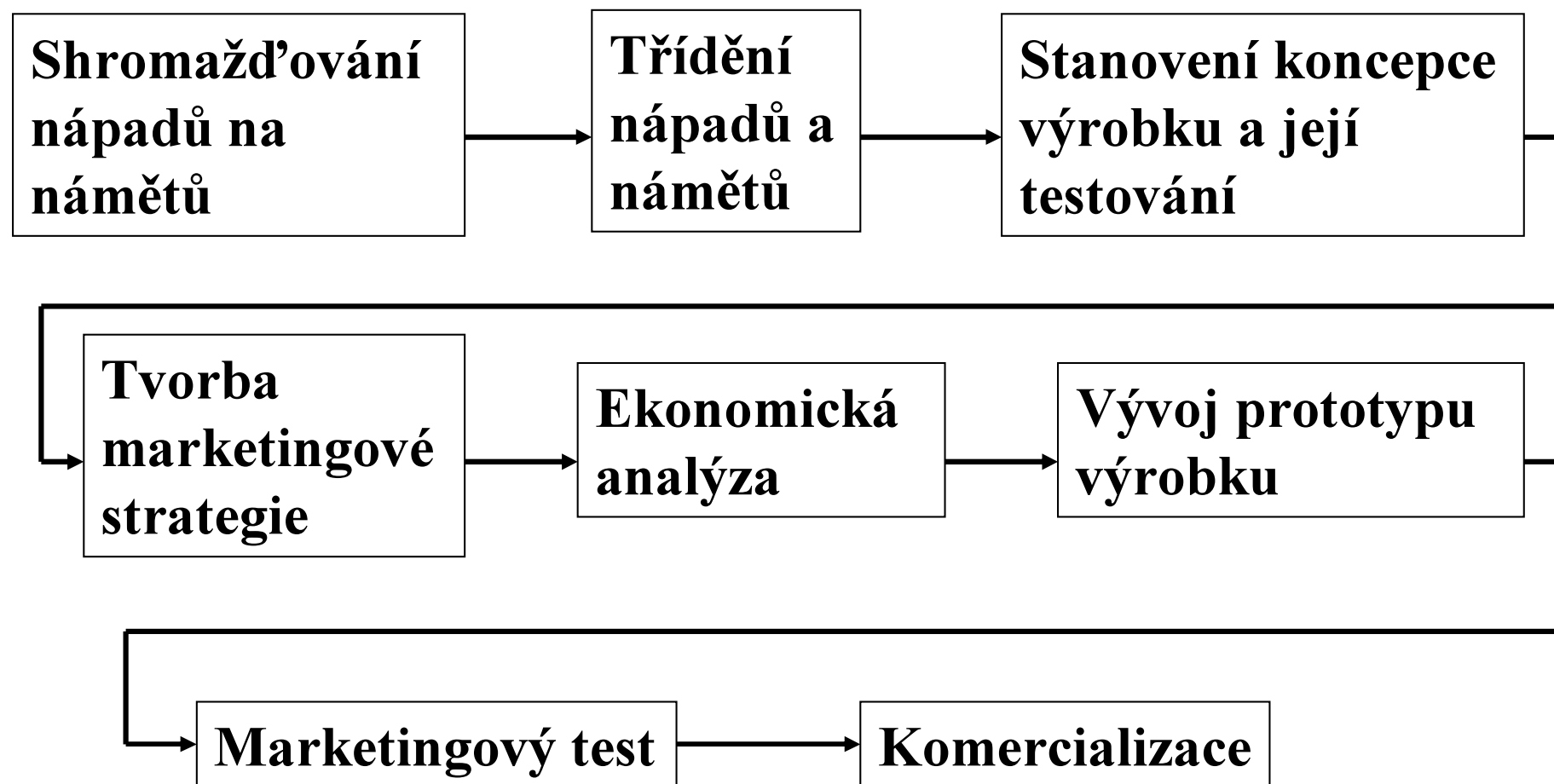


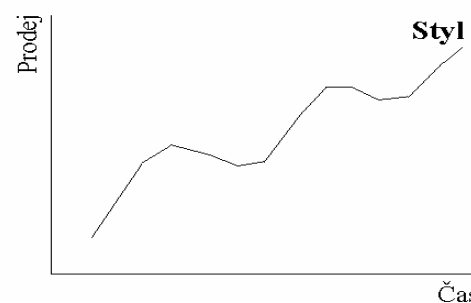
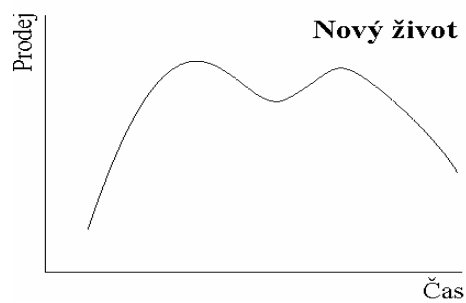
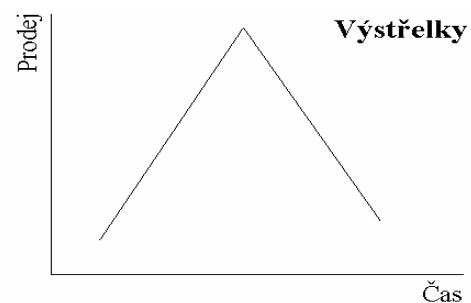
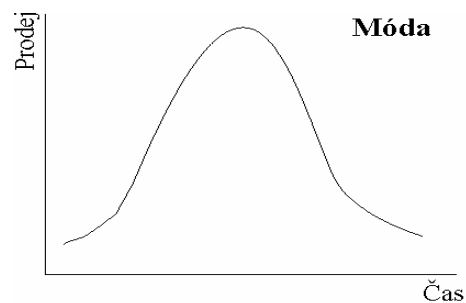
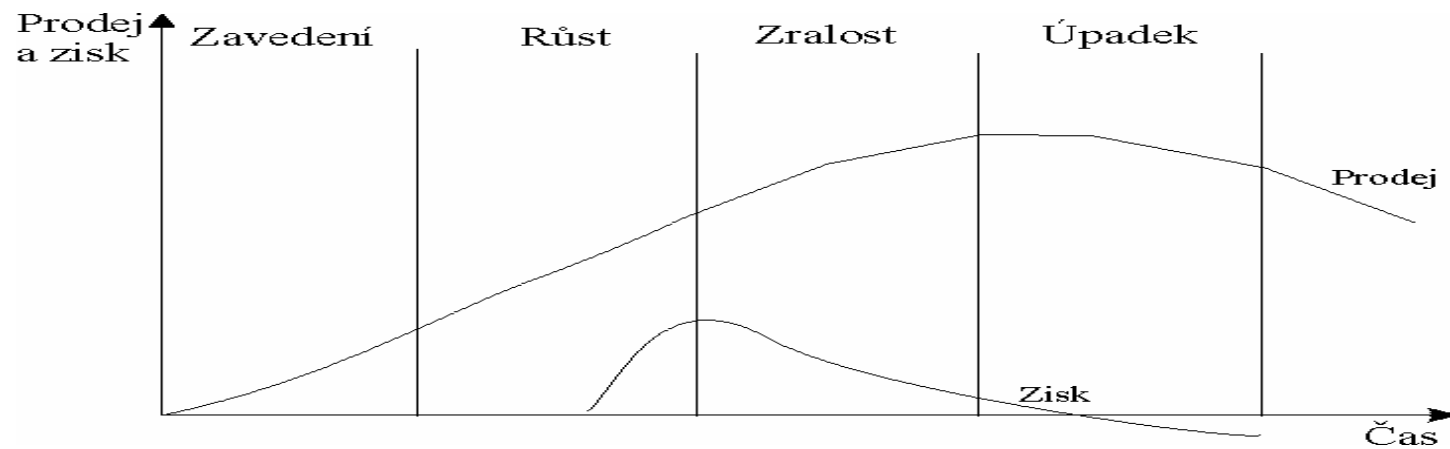
Vítejte na Marketingu



Fáze vývoje nového produktu



Cyklus životnosti produktu



Fáze strategického plánování

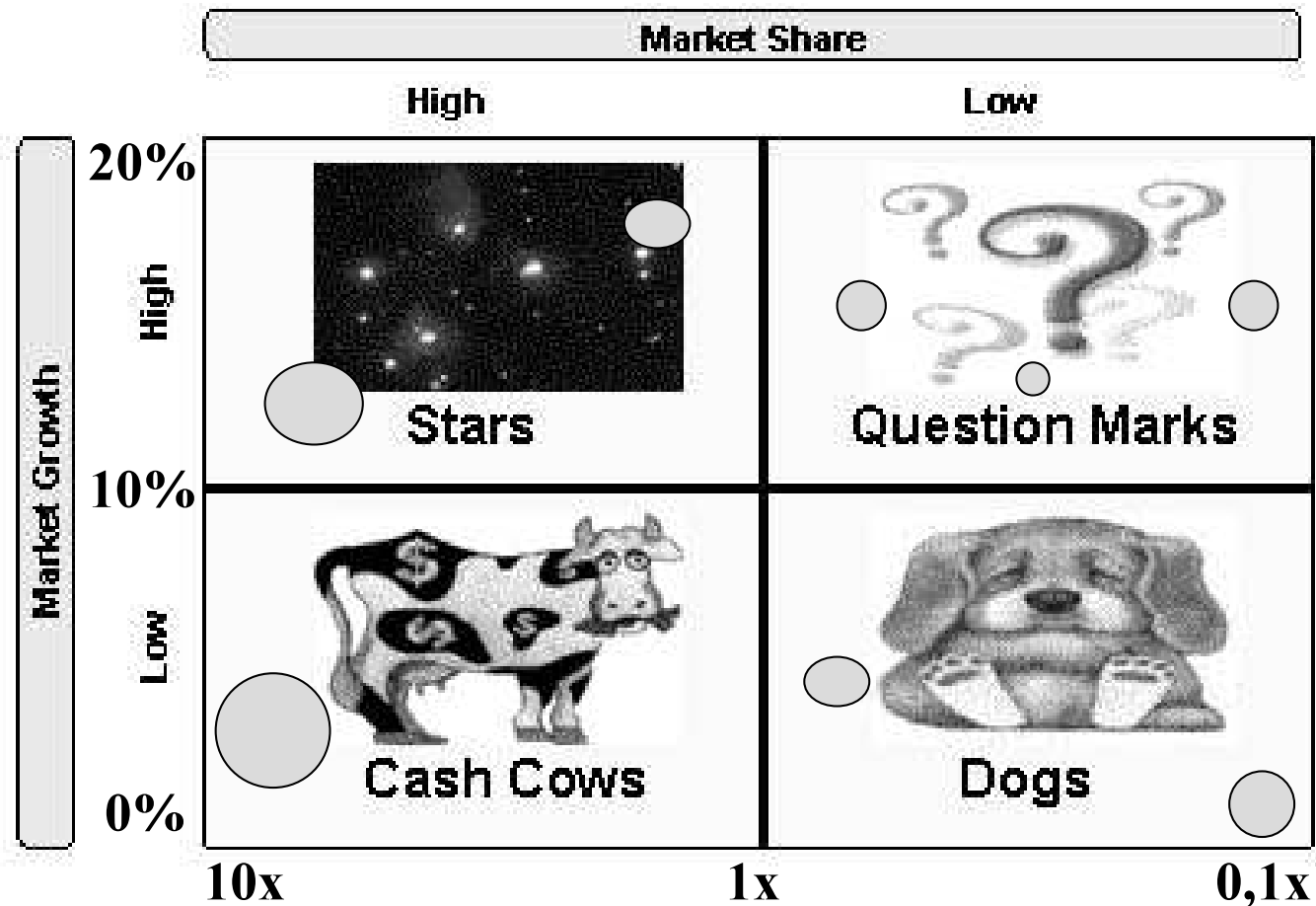
Celopodniková úroveň



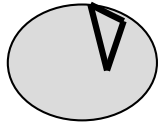
Úroveň podnik. jednotek, výrobků a jednotlivých trhů

Marketingový plán a další operativní strategie

Matrice BCG – Boston Consulting Group



Matrice GE – General Electric

Konkurenční postavení				
		Silné	Průměrné	Slabé
Přita- žlivost trhu	Vysoká	Chráněné postavení	Investovat a budovat	Budovat selektivně
	Průměrná	Budovat selektivně	Vyběrovost / směřovat k výnosům	Omezeně expandovat n. sklízet
	Nízká	Chránit a znovu se soustředit	Směřovat k výnosům	Zbavovat se 

Ansoffova matice – matice: expanze výrobek - trh

	Stávající produkty	Nové produkty
Stávající trhy	Zvýšená penetrace	Rozvoj produktů
Nové trhy	Vstup na nové trhy	Diverzifikace

Použité zdroje

- Armstrong, G., Kotler, P. Marketing
- Kotler, P. Marketing Management
- http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_18.htm
- http://www.tutor2u.net/business/marketing/products_lifecycle.asp
- <http://www.quickmba.com/marketing/>