Stručný obsah

O autorech / 20
Předmluva / 22
Předmluva k českému vydání / 27
Poděkování / 28

Část 1 **Jak chápat marketing management / 32**
1. Definice marketingu pro 21. století / 33
2. Příprava marketingových strategií a plánů / 65

Část 2 **Zjišťování marketingových informací / 98**
3. Sběr informací a předpovídání poptávky / 99
4. Provádění marketingového výzkumu / 131

Část 3 **Propojení se zákazníky / 158**
5. Navazování vztahů dlouhodobé věrnosti / 159
6. Analýza spotřebních trhů / 189
7. Analýza B2B trhů / 221
8. Identifikace tržních segmentů a targeting / 251

Část 4 **Budování silných značek / 278**
9. Vytváření hodnoty značky / 279
10. Zvládnutí positioningu značky / 311
11. Dynamika konkurence / 335

Část 5 **Příprava tržních nabídek / 362**
12. Vytváření strategie výrobku / 363
13. Navrhování a řízení služeb / 393
14. Příprava cenových strategií a programů / 421

Část 6 **Poskytování hodnoty / 452**
15. Navrhování a řízení integrovaných marketingových kanálů / 453
16. Řízení maloobchodu, velkoobchodu a logistiky / 487

Část 7 **Komunikování hodnoty / 514**
17. Navrhování a řízení integrované marketingové komunikace / 515
18. Řízení hromadné komunikace: Reklama, podpora prodeje, události a zážitky a public relations / 543
19. Řízení osobní komunikace: Přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej / 575

Část 8 **Dosahování úspěšného dlouhodobého růstu / 608**
20. Uvádění nových tržních nabídek / 609
21. Obsluha globálních trhů / 641
22. Řízení holistické marketingové organizace v dlouhém období / 669
Dodatek / 700

Příloha / 706
Závěrečné poznámky / 721
Glosář / 800
Zdroje obrázků / 812