

# OBSAH

<i>Předmluva</i>	11
<b>ČÁST PRVNÍ: STRATEGICKÝ MARKETING</b>	
1. Budování ziskových podniků prostřednictvím marketingu světové úrovně	17
2. Využití marketingu k pochopení, vytváření, komunikování a poskytování hodnoty	32
3. Identifikace tržních příležitostí a vypracovávání cílených hodnotových nabídek	51
4. Tvorba hodnotových proklamací a budování hodnoty značky	70
<b>ČÁST DRUHÁ: TAKTICKÝ MARKETING</b>	
5. Rozvoj a využití tržního zpravodajství	91
6. Tvorba marketingového mixu	112
7. Získávání, udržování a pěstování zákazníků	140
8. Tvorba a poskytování větší hodnoty zákazníkům	159
<b>ČÁST TŘETÍ: ADMINISTRATIVNÍ MARKETING</b>	
9. Plánování a organizace efektivnějšího marketingu	185
10. Hodnocení a kontrola marketingové výkonnosti	205

## ČÁST ČTVRTÁ: TRANSFORMAČNÍ MARKETING

11.	Adaptace na nový věk elektronického marketingu	225
	<i>Dodatek</i>	241
	Charakteristiky, strategie úspěchu a úlohy marketingového útvaru v různých typech průmyslových podniků	
	<i>Jmenný rejstřík</i>	248
	<i>Věcný rejstřík</i>	254

11

Přehled

### ČÁST PRVNÍ: STRATEGICKÝ MARKETING

17.	1. Budování základních podniků prostřednictvím marketingu světové úrovně	
32.	2. Využití marketingu k pochopení, vytvoření, komunikování a poskytování hodnoty	
51.	3. Identifikace tržních příležitostí a vypracování cílových hodnotových nabídek	
70.	4. Tvorba hodnotových problémů a budování hodnoty značky	

### ČÁST DRUHÁ: TAKTICKÝ MARKETING

91.	5. Rozvoj a využití tržního potenciálu	
112.	6. Tvorba marketingového mixu	
140.	7. Získávání, udržování a péče o zákazníky	
159.	8. Tvorba a poskytování větší hodnoty zákazníkům	

### ČÁST TŘETÍ: ADMINISTRATIVNÍ MARKETING

185.	9. Plánování a organizace elektronického marketingu	
205.	10. Hodnocení a kontrola marketingové výkonnosti	