

Obsah

Úvod	5
I Podstata marketingového řízení	8
1.1 Marketing jako hrozba	15
2 Marketingové řízení	18
2.1 Poslání a vize	20
2.2 Cíle	20
2.3 Marketingové strategie	21
2.4 Marketingový plán	23
3 Další nástroje marketingového řízení	26
3.1 Analýza marketingového prostředí	26
3.2 Segmentace trhu	30
3.3 Marketingový mix	32
3.4 Marketingový mix místa	34
4 Místní produkt, místní propagace	36
4.1 Pivní lokální patriotismus	36
4.2 Využití pivního lokálního patriotismus v propagaci Starobrna	38
5 Marketingový výzkum	42
5.1 Pozorování	45
5.2 Experiment	46
5.3 Experiment v podobě neuromarketingu	47
5.4 Dotazování	50
6 Opakovaný marketingový výzkum	51
6.1 Opakované výzkumy Brna	52
7 Výsledky marketingového výzkumu v modelu RACE a v lobování	59
7.1 Model RACE v roce 2014	60
7.2 Model RACE a lobování v roce 2015	63
8 Marketingové řízení místního rozvoje	65
8.1 Partnerství pro místní rozvoj	66
9 Marketingové řízení místního cestovního ruchu	70
9.1 Možnosti partnerství pro místní cestovní ruch na příkladu Brna	73
Místo závěru: Proměny současného marketingového řízení	76
Doplňující literatura	79