

OBSAH

Úvodem	3
I. REGIONÁLNÍ MARKETING	
Kapitola první: Vývojové etapy evropského integračního procesu jako základního předpokladu pro rozvoj regionální politiky států a soudobé regionální politiky Evropské unie	5
Kapitola druhá: Role institucí Evropské unie v usměrňování regionální politiky evropských států	22
Kapitola třetí: Ekonomické zabezpečení klíčových „evropských politik“ zaměřených na podporu rozvoje regionů	25
Kapitola čtvrtá: Regionální politika státu: jeden ze základních předpokladů úspěšnosti úsilí o dynamičtější rozvoj národní ekonomiky	38
Kapitola pátá: Role regionálního marketingu v plánování rozvoje území	55
Kapitola šestá: Aplikace marketingových přístupů na místní a na regionální úrovni	65
Kapitola sedmá: Využívání marketingových přístupů ve strategickém plánování na úrovni regionů a municipalit	78
II. MEZINÁRODNÍ MARKETING	
Kapitola osmá: Příčiny vzniku a základní charakteristiky mezinárodního marketingu	99
Kapitola devátá: Výzkum mezinárodních trhů a realizace marketingového výzkumu	108
Kapitola desátá: Formy vstupu firem na zahraniční trh	114
Kapitola jedenáctá: Mezinárodní výrobová, cenová a komunikační politika	119
Použitá literatura	135