

# OBSAH

ÚVOD	4
1. MARKETINGOVÝ MANAGEMENT JAKO KOMUNIKACE	6
2. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ V UDRŽITELNÉM MARKETINGOVÉM MANAGEMENTU	14
3. KREATIVNÍ MARKETINGOVÝ MANAGEMENT MÍSTA A LOKÁLNÍ DOPADY	30
KREATIVNÍ MARKETINGOVÝ MANAGEMENT ROZVOJE MÍSTA	30
MÍSTNÍ ROZVOJ A MÍSTNÍ CESTOVNÍ RUCH	32
4. PROTI MARKETINGOVÉMU MANAGEMENTU	36
5. FÉROVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KREATIVNÍM UDRŽITELNÉM MARKETINGU	42
NIC OSOBNÍHO K OSOBNÍ A DALŠÍ PODOBNÉ REKLAMĚ	46
6. UDRŽITELNÝ MARKETINGOVÝ MANAGEMENT	48
OTÁZKA KVALITY ŽIVOTA	57
FENOMÉN ZLATÝCH ČESKÝCH RUČIČEK	59
MEDIÁLNÍ VESMÍR	61
7. METODOLOGICKÉ PRINCIPY UDRŽITELNÉHO MARKETINGOVÉHO MANAGEMENTU	66
OD DAT K INFORMACÍM	66
OD INFORMACÍ K POZNÁNÍ	68
OD POZNÁNÍ K POROZUMĚNÍ	68
OD POROZUMĚNÍ K DOROZUMĚNÍ	69
OD DOROZUMĚNÍ KE SPOLUPRÁCI	69
SPOLUPRÁCE VE ČTVRTÉM SEKTORU	70
8. MARKETINGOVÝ MANAGEMENT V ÉŘE INTERNETU	72

<b>9. NA CO JEŠTĚ UPOZORNILA PANDEMIE COVID-19</b>	<b>78</b>
<b>10. TŘI OŘÍŠKY PRO MARKETINGOVÉ VÝZKUMNÍKY</b>	<b>82</b>
<b>MÍSTO ZÁVĚRU: MARKETINGOVÝ MANAGEMENT – KONEC NEBO KREATIVNÍ UDRŽITELNOST?</b>	<b>88</b>
<b>NESTAČILO BY?</b>	<b>89</b>
<b>LITERATURA</b>	<b>90</b>
<b>O AUTORECH</b>	<b>92</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>94</b>
<b>RECENZNÍ POSUDKY</b>	<b>96</b>