



## Marketing management

Nové, dvanácté vydání nejuznávanější učebnice marketingového řízení na světě je považováno za nejlepší vydání této "bible" marketingu dosud. Do knihy přinesl nové perspektivy historicky první spoluautor Philipa Kotlera na této knize, Kevin Lane Keller, který je předním expertem na strategické řízení značky, autorem bestselleru Strategic Brand Management. Autoři knihu připravili s cílem pomoci firmám, týmům a jednotlivcům přizpůsobit jejich marketing podmínkám na trhu 21. století. Klasická témata marketingového řízení přepracovali a knihu rozšířili o nové přístupy a myšlenky a doplnili je o aktuální příklady. Zcela nově a mnohem podrobněji se autoři věnují dnes snad nejaktuálnější problematice marketingového řízení - budování, měření a řízení značky. Nově se autoři zabývají například efektivitou marketingových činností, řízením vztahů s firemními zákazníky (B2B CRM), zážitkovým marketingem, vnímáním cen ze strany zákazníků, rolí marketingových komunikací a řízením vztaů s médii, podrobněji se věnují marketingovému plánování a sociálnímu marketingu, představují nové teorie chování spotřebitele, nejnovější trendy v positioningu a nové zdroje diferenciacce a předpovídají budoucí vývoj marketing managementu.