

LITERATURA

- [1] BERNDT, R.: Marketing 1, 2, 3, Berlin, Heidelberg, Springer 1990-1991
- [2] BRAMSEMANN, R.: Handbuch Controlling, München, Wien, Carl Hanser 1990
- [3] GAUL, W.- BOTH, M.: Computergestütztes Marketing, Berlin, Heidelberg, Springer 1990
- [4] HINTERHUBER, H. H.: Wettbewerbsstrategie, Berlin, Walter de Gruyter 1990
- [5] LECHNER, K.- EGGER, A.- SCHAUER, R.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wien, Linde 1989
- [6] KOTLER, P.: Marketing management, Praha, Victoria Publishing 1991
- [7] KULHAVY, E.: Skici k marketingu, Praha, Victoria Publishing 1993
- [8] MEFFERT, H.: Arbeitsbuch zum Marketing, Wiesbaden, Gabler 1991
- [9] MÜHLBACHER, H.: Selektivní propagace, Praha, Baktex 1993
- [10] MÜHLBACHER, H. etc.: Marketing 1, Linz, Trauner 1986
- [11] PORTER, M. E.: Konkurenční výhoda, Praha, Victoria Publishing 1993
- [12] POTH, L. G.- POTH, G. S.: Marktfaktor Design, Landsberg am Lech, Moderne Industrie 1986
- [13] SAMUELSON, P. A.- NORDHAUS, W. D.: Ekonomie, Praha, Svoboda 1991
- [14] STREICHER, R.- TURNHEIM, G.: Strategisch planen - managen, Wien, Manzsche 1987
- [15] TOMEK, J. a kol.: Marketingová strategie podniku, Praha, Management Press 1992
- [16] VLČEK, R. - KOTLASOVÁ, E. - VEBER, J.: Management marketingu, inovací a kvality, Praha, VŠE 1992