

OBSAH

Úvod	5
Bejdáková Kateřina	7
Marketing v supermarketu Terno	
Froulík Radek	9
Elektronický obchod typu B2C v prostředí obchodního řetězce Terno	
Hes Aleš, Šálková Daniela	14
Rozvoj chování tržních subjektů v ČR	
Hesková Marie	27
Vzdělávání ve sféře českého družstevnictví - výsledky výzkumu	
Ježek Jiří	39
Problémy územního rozvoje maloobchodní sítě a možnosti jejich řešení	
Kovářová Kateřina	45
Certifikace bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti potravin	
Kozák Vratislav, Král Ondřej	49
Výrobek versus značka	
Lesáková Dagmar	57
Výskum typologie marketingových strategií podnikov v SR	
Nováková Marta	64
Vývoj prodejních formátů ve spotřebním družstevnictví na příkladu COOP Normandie Picardie	
Skořepa Ladislav, Jiří Dušek	89
Spolupráce s praxí-významná část výuky na vysoké škole	
Svoboda Emil, Svoboda Patrik	95
Metody strategického rozhodování pro získávání nových obchodních příležitostí a jejich informační zabezpečení	
Vaníček Jiří	103
Analogie mezi atraktivitou obchodu a turistické destinace	