

OBSAH - CONTENTS

ÚVODEM <i>Introduction</i>	7
EFEKTIVITA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE <i>Marketing communication efficiency</i> Jan Herzmann	9
VÝZKUM TRHU A VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ U NÁS A VE SVĚTĚ <i>Market and opinion research here and all over the world</i> Stanislav Zahradníček	19
VÝVOJ POSTOJŮ ČESKÉ VEŘEJNOSTI K REKLAMĚ JAKO SOUČÁSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE <i>Development of the attitudes of the Czech population towards advertisement as a part of marketing communication</i> Jitka Vysekalová	27
INTERAKCIA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE <i>Interaction of marketing research and communication</i> Jozef Matúš	34
POSTAVENÍ IMAGE V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH A METODY JEJÍHO MĚŘENÍ <i>Position of image in marketing communications and method of its measurement</i> Olga Jurášková	39
LIMITY APLIKÁCIE METÓD VO VÝSKUME PÔSOBIENIA REKLAMY NA DETI <i>Method application limitations in research studies on the impact of TV commercials on children</i> Elena Hradiská	49
VÝSKUM TRHU A SEGMENTÁCIA TRHU AKO VÝCHODISKÁ PRE TVORBU MARKETINGOVEJ STRATÉGIE <i>Market research and market segmentation as the starting-points for developing a marketing strategy</i> Milan Jedlička	58
SPOTŘEBNÍ A INVESTIČNÍ MOŽNOSTI DOMÁCNOSTÍ OBYVATEL PÁNEVNÍ OBLASTI SEVERNÍCH ČECH <i>Consumer and investment possibilities of the inhabitants of the north Bohemian basin region</i> František Zich	67
KVALITATIVNÍ VÝZKUM A MARKETING, CHARAKTERISTIKY A MOŽNOSTI <i>Qualitative research and marketing, characteristics and possibilities</i> Ján Mišovič	79
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE UVNITŘ FIRMY <i>Marketing communications within the firm</i> Gustav Tomek, Věra Vávrová	85
MARKETINGOVÝ VÝSKUM AKO VÝCHODISKO PRI TVORBE KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE V KULTÚRE <i>Marketing research as the starting point in creating a communication strategy in culture</i> Mária Tajtáková	103

REALITY SHOW AKO ADVERTAINMENT A ZÁKLADNÉ PRÍSTUPY K JEHO VÝSKUMU <i>Reality show as advertainment and main approaches to its research</i> Peter Mikuláš	117
NĚKTERÁ SPECIFIKA VÝZKUMU EFEKTIVNOSTI VELETRŽNÍ KOMUNIKACE <i>Some specifics of the research of fair communication effectiveness</i> Dušan Pavlů	125
MEDIA PROJEKT – MĚŘENÍ POSLECHOVOSTI RÁDÍÍ <i>Media project – radio audience ship research</i> Petr Podlešák	138
NÁKUPNÍ PREFERENCE POSLUCHAČŮ HUDBY <i>Purchase preferences of music listeners</i> Radim Bačuvčik	144
VNÍMÁNÍ ZNAČKY PIVOVARU ČERNÁ HORA <i>Perception of Pivovar Černá Hora's Brand</i> Vratislav Kozák, Petr Fusek	153
MOŽNOSTI MEDIÁLNÍHO VÝZKUMU V KONTEXTU TEORIE A PRAXE <i>Media research possibilities in a theory and practise context</i> Martina Juříková	158
METODIKA MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY <i>Measurement of efficiency of advertising</i> Pavla Staňková	163
POSTUP PRI VYTVÁRANÍ REGIONÁLNYCH INOVAČNÝCH STRATÉGÍÍ <i>The road map of regional innovation strategy development</i> Alexander Linczényi, Renata Nováková	174
CZECH CULTURAL DIMENSIONS IN ADVERTISING Ivana Bajgarová	179
Z NOVINEK ODBORNÉ LITERATURY – STOJÍ ZA TO SI PŘEČÍST <i>New titles in specialized literature – worth reading</i> Dušan Pavlů	187