
OBSAH

9	ÚVOD
	ČÁST I/
11	<u>KOMUNIKACE A VEŘEJNOST</u>
18	KOMUNIKACE
18	1) Pojetí komunikace
21	2) Proces komunikace
27	3) Problémy komunikace
30	4) Podoby komunikace
34	5) Marketingová komunikace
45	SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY
48	1) Sdělovací prostředky a reklama
52	2) Konkrétní poznatky
56	REKLAMA
57	1) Historické kořeny
58	2) Vymezení reklamy
59	3) Další souvislosti reklamy
61	4) Hodnocení reklamního působení
67	5) Reklama v malém podnikání
71	6) Činnost reklamní agentury
74	7) Konkrétní poznatky
79	PUBLIC RELATIONS
91	IMAGE

ČÁST II/

<u>VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ</u>	101
<u>A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA</u>	
VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	103
1) Typy dotazování	109
2) Výběr souboru	112
3) Spolehlivost výsledků	118
CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	125
KONKRÉTNÍ POZNATKY	133
Z VÝZKUMŮ TRHU	



2551005167

Filozofická fakulta
Univerzity Karlovy v Praze

ČÁST III/

- 141 VOLEBNÍ CHOVÁNÍ
A ROZHODOVÁNÍ
- 142 HISTORIE VOLEBNÍCH
ZKOUMÁNÍ
- 146 TEORETICKÁ ZOBECNĚNÍ
- 146 1) Sociologické přístupy
- 149 2) Sociálně psychologické přístupy
- 151 3) Ekonomické přístupy
- 153 4) Ideologické přístupy
- 158 PŘEDVOLEBNÍ VÝZKUMY
- 166 ÚČAST VE VOLBÁCH
- 171 VOLBY A SDĚLOVACÍ
PROSTŘEDKY
- 175 VLASTNÍ POZNATKY
- 182 1) Shrnutí poznatků
z voleb 1990 a 1992
- 183 2) Vývoj volebních preferencí
do komunálních voleb 1994
- 191 VOLEBNÍ MARKETING
- 201 ZÁVĚR
- 205 PŘÍLOHA