

I. OBSAH

I. Obsah	4
II. Úvod	6
1. Marketing	7
1.1 Definice / obsah / úkoly marketingu	7
1.2 Marketingový mix / souvislosti	9
1.3 Marketingové pojetí ceny	12
2. Reklama / sponzorství (sponzoring)	18
2.1 Marketingový komunikační mix	18
2.2 Propagace → reklama	18
2.3 Propagace → podpora prodeje	27
2.4 Efektivita reklamy a její měření	29
3. Sponzoring	64
3.1 Podstata sponzorství	64
3.2 Cílové skupiny	70
3.3 Cíle sponzorství	71
3.4 Typy sponzorství	72
3.5 Kritéria výběru	76
3.6 Efektivnost sponzorství	79
3.7 Sponzoring ve sportu	83
3.8 Reklama / sponzoring z pohledu marketingové teorie	84
3.9 [Sponzoring] z pohledu sponzora a cílové skupiny	92
3.10 Cíle sponzorování sport / kultura / společenská akce / tým	98
4. Cena obvyklá	103
4.1 Hodnota / druhy	103
4.2 Cena / druhy	106
4.3 Postupy stanovení ceny obvyklé	107
4.4 Cena obvyklá v oblasti propagace / reklamy	111

4.5 Axiom éta.....	147
4.6 Zdroje / podklady.....	153
5. Znalecké zkoumání / dokazování.....	155
Použitá literatura.....	348
Knižní publikace.....	348
Články / příklady z praxe.....	351
Bakalářské / diplomové práce.....	352
Citace.....	352
Seznam obrázků.....	354
Seznam tabulek.....	355



Citace zákona



Citace