

9-34

9 ÚVOD

ČÁST I/

11 KOMUNIKACE A VEŘEJNOST

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

ČÁST III/

141	<u>VOLEBNÍ CHOVÁNÍ</u> <u>A ROZHODOVÁNÍ</u>
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