

OBSAH

<i>Úvodom</i>	7
MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	
Hospodárska kríza a marketing	11
(Jozef Matúš)	
Stratégia marketingovej komunikácie v období neistoty	19
(Artur Bobovnický)	
Význam budovania silných značiek v období hospodárskeho útlmu	31
(Milan Džupina)	
Marketingová komunikácia a komunikačné nástroje personálneho marketingu v kontexte zmien na trhu práce	45
(Miroslava Szarková, Lenka Klimentová)	
Charakteristika komunikácie v štrukturálnych fondoch z hľadiska zmiernenia dopadov hospodárskej krízy v Slovenskej republike	53
(Alexandra Drgová)	
Nové informační zdroje = nové zdroje strategických úvah v marketingové komunikaci	61
(Dušan Pavlů)	
Teoretické východiská mediálneho marketingu	69
(Ľudmila Čábyová)	
Tajomstvá buzz marketingu	77
(Gabriela Bartošová)	
Marketing a umenie	83
(Štefan Gero)	
Využitie umeleckých žánrov v marketingovej komunikácii	91
(Jitka Rožňová)	
Text a obraz – o niektorých princípoch uplatňujúcich sa v printovej reklame	111
(Peter Szabo)	

Jazyk reklamných komunikátov a jeho možnosti vo vzťahu k produktu a segmentu trhu	127
(Tatiana Deptová)	
Ozvlášťňujúce prostriedky pri tvorbe reklamného textu – rytmicko-metrické konštrukcie a metafora	143
(Eva Vopálenská)	
Nakladateľské peritexty jako jeden ze způsobů marketingové komunikace nakladatelství	159
(Lenka Müllerová)	
Význam Public relations ve veřejné správě	175
(Dušan Pavlů, Veronika Kimmer)	
Angličtina v reklamním textu (v neanglicky mluvících zemích)	185
(Zdeněk Křížek, Martina Holásková)	
Malé firmy a význam marketingovej komunikácie	201
(Denisa Gajdová, Martina Špilová)	
Reklama v intenciách tvorivého produktu z pohľadu transakčnej analýzy	211
(Ivana Polakevičová, Györgyi Kapusta)	
Komparácia emočného pripútania k značke a postoja k značke ako prediktorov spotrebiteľského správania	227
(Andrea Bačová, Martin Jakubek)	
Pripravenosť ľudských zdrojov pre oblasť environmentálne orientovaného krízového manažmentu	245
(Jaroslav Bednárik, Peter Sakál)	
Uplatnenie marketingovej komunikácie na slovenskom čokoládovom trhu	253
(Jana Koprlová)	
Úloha public relations pri budovaní imidža vybranej neziskovej organizácie	271
(Elvira Dudinská, Alexandra Matulíková)	
Uplatnenie Public relations v dopravnom podniku	289
(Lucia Dobrotková)	
Komunikačné toky v nadnárodných spoločnostiach	299
(Tomáš Mečiar)	

Privátne značky maloobchodných reťazcov na Slovensku	305
(Daniela Kollárová)	
Efektívne využívanie komunikačných nástrojov v marketingovej praxi podnikov	311
(Ján Sciranka)	
Technische macht und Gebrauchstauglichkeit (Usability)	319
(Kerstin Palatini)	
Sample Size Determination in Usability Tests	327
(Frank Feyrer)	
Marketing v čase globalizácie	331
(Rudolf Rybanský, Vanesa Prajová)	
Interná komunikácia a jej význam v riadení podnikov	337
(Martin Sloboda)	
Komunikácia spoločenskej zodpovednosti firiem	345
(Katarína Chomová)	
Produkt v politickom marketingu, alebo: Je rozdiel v komunikácii komerčnej spoločnosti a politického subjektu?	353
(Jana Matúšová)	
Obchodné stretnutie z hľadiska neverbálnej komunikácie	365
(Gabriela Bartošová)	
Možnosti využitia internetu v marketingovej komunikácii	373
(Benita Juriková)	
Komunikácia hodnoty spotrebiteľovi	379
(Jakub Kintler)	
Psychologické aspekty komunikácie so spotrebiteľom	387
(Hana Gažová Adamková)	
Lokálne médiá ako nástroje public relations	395
(Roman Ivantyšin)	