

OBSAH

1	Úvod	7
2	Současný stav řešené problematiky	9
2.1	Začlenění product placementu do marketingové komunikace	9
2.2	Vymezení product placementu	9
2.3	Historie product placementu	10
2.4	Klasifikace product placementu	10
2.5	Zákony týkající se product placementu v České republice	12
2.6	Označení product placementu	12
2.7	Etické aspekty product placementu	12
2.8	Vliv na zákaznicko chování	13
2.9	Současná situace v oblasti product placementu v České republice	14
2.9.1	Měření televizní sledovanosti	14
2.9.2	Stanovení ceny	15
2.9.3	Výdaje na product placement	15
2.9.4	Měření product placementu	16
2.9.5	Ocenění product placementu	18
2.9.6	Pokuty za product placement	18
2.10	Teoretické shrnutí práce	18
3	Cíle a hypotézy práce	20
3.1	Cíle	20
3.2	Hypotézy	20
4	Zvolené metody zpracování	23
4.1	Metody logické	23
4.1.1	Abstrakce – konkretizace	23
4.1.2	Analýza - syntéza	23
4.1.3	Indukce - dedukce	24
4.2	Metody empirické	24
4.2.1	Expertní polostrukturované rozhovory s médii, producenty a dalšími odborníky	26
4.2.2	Dotazníkové šetření mezi organizacemi	28

4.2.3	Sekundární analýza dotazníkových šetření mezi diváky	28
4.3	Harmonogram postupu zpracování disertační práce	30
5	Přínos práce pro vědu, praxi a výuku	32
5.1	Přínosy disertační práce pro vědu a teorii	32
5.2	Přínosy disertační práce pro praxi	32
5.3	Přínosy disertační práce pro pedagogiku	33
6	Závěr	34
7	Literatura	37
8	Seznam publikací autora	46
9	CV autora	48