

Obsah

1. Sekce: Média, spoločnosť a etické aspekty komunikácie.....	5
Marketingová komunikácia politických strán - <i>Antónia Štensová, Peter Štarchoň</i>	5
Film a mesto: niekoľko poznámek k filmovej urbánnej imaginácii vo veku informačných technológií - <i>Markéta Dvořáčková</i>	10
Spoločenská zodpovednosť médií - <i>Ludmila Čábyová</i>	15
Profesionálne kompetencie mediálnych prezentátorov - <i>Zora Hudíková</i>	19
Emoce a etika – dilema sociálnej reklamy - <i>Marcela Göttlichová</i>	24
Deti a reklama - <i>Györgyi Janková</i>	30
Mediálna kultúra na slovensku - <i>Erika Kováčová</i>	35
Toyota versus etika - <i>Vratislav Kozák</i>	40
Etické aspekty reklamy - <i>Pavla Staňková</i>	44
Sociálne dôsledky elektronickej komunikácie - <i>Anna Štefančíková</i>	48
Reklamný text v súvislostiach – možnosti sprostredkovania informácie v reklamnom texte - <i>Peter Szabo</i>	52
Marketing v službách zločinu (Etické aspekty marketingu) - <i>Eva Bútorová</i>	59
Mediálny text, formát a žáner v kontexte televíznych štúdií - <i>Peter Mikuláš</i>	62
2. Sekce: Marketingové komunikácie a hyperkonkurenčné prostredie.....	71
Kreatívni ekonomie jako příležitosti pro inovace v marketingových komunikacích <i>Radomila Soukalová</i>	71
Aplikácia marketingovej komunikácie vo vysokom školstve - <i>Katarína Butorová</i>	75
Komunikace značek v automobilovom priemysle - <i>Hana Jahodová</i>	79
Jak zaujmout zákazníka v hyperkonkurenčním prostředí v oblasti b2b? - <i>Olga Jurášková</i>	83
Komunikácia v mieste predaja - <i>Daniela Kollárová</i>	86
Význam značky v komunikácii podniku s trhom - <i>Lucia Lalíková</i>	90
Média a rizikový kapitál - <i>Erika Palenčárová</i>	95
Změny na trhu rozhlasových stanic v ČR za poslední rok - <i>Petr Podlešák</i>	99
Vplyv globalizačných a glokalizačných procesov na pôsobenie médií - <i>Hana Pravdová</i>	104
Projektová činnosť a Komunikace VOŠE ZLÍN s veřejností - <i>Hana Šedová</i>	108
Bariéry integrovanej marketingovej komunikácie vo vedecko-výskumných a vzdelávacích organizáciách - <i>Ivana Vlachová</i>	116
SEO a SEM jako nástroje boje s konkurencí - <i>Štěpán Prachař</i>	122