

Obsah

ÚVODEM	5
KOMUNIKACE V MÉDIÍCH VS. OVLIVŇOVÁNÍ ČTENÁŘŮ	
COMMUNICATION IN THE MEDIA VS. INFLUENCING READERS	
<i>Zdeněk Eška</i>	7
STRATÉGIE SPRÍSTUPŇOVANIA OBSAHOV SLOVENSKÝCH ONLINOVÝCH MÉDIÍ	
STRATEGIES OF MAKING SLOVAK ONLINE MEDIA CONTENTS AVAILABLE	
<i>Alexandra Mathiasová</i>	20
SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI MEZI FIRMOU, TRHEM A SPOTŘEBITELEM	
CURRENT TRENDS IN MARKETING COMMUNICATION BETWEEN THE COMPANY, THE MARKET AND THE CONSUMER	
<i>Ladislav Pátík</i>	31
VPLYV KOMUNIKÁCIE MIESTA PREDAJA NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE	
IMPACT OF COMMUNICATION AT POINT OF PURCHASE ON CONSUMER BEHAVIOUR	
<i>Daniela Kollárová</i>	44
MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A JEJ VPLYV NA NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE DETSKÉHO SPOTREBITEĽA	
MARKETING COMMUNICATION AND ITS INFLUENCE ON SHOPPING BEHAVIOR OF CHILD CONSUMER	
<i>Miriama Koliščáková</i>	55
OD PLAGÁTU K DÁTOVEJ AUTOMATIZÁCII	
FROM POSTER TO DATA AUTOMATION	
<i>Tomáš Holetz</i>	68
VELETRHY A VÝSTAVY V INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI – PŘEŽIJÍ ROK 2025?	
FAIRS AND EXHIBITIONS IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION – WILL THEY SURVIVE 2025?	
<i>Dušan Pavlů</i>	77
THE EMERGING CONTOURS OF THE LITERARY MEDIUM: INITIAL ENQUIRY ZA OBRYSY MÉDIA LITERATURY. PRVNÍ KROKY	
<i>Richard Müller</i>	92