

# OBSAH

<b>1 ÚVOD</b>	<b>4</b>
<b>2 VÝVOJ A SOUČASNÝ STAV ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY</b>	<b>5</b>
2.1 Pojem image v odborné literatuře	5
2.2 Marketingové prostředí firem	7
2.3 Východiska pro disertační práci	7
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b>	<b>9</b>
3.1 Vymezení pojmu	9
3.2 Firemní identita a image	11
3.3 Atributy image	14
3.4 Marketingové řízení firem	16
<b>4 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE</b>	<b>18</b>
<b>5 POSTUPY A METODY PRÁCE NA TÉMATU</b>	<b>20</b>
5.1 Metody práce	20
5.2 Postup zpracování disertační práce	21
5.3 Model formování image	28
<b>6 PŘÍNOSY PRÁCE A MOŽNOSTI JEJÍHO DALŠÍHO POKRAČOVÁNÍ</b>	<b>31</b>
6.1 Použití výsledků výzkumu	31
6.2 Přínosy pro vědu	32
6.3 Přínosy pro praxi a pedagogickou činnost	32
<b>7 ZÁVĚR</b>	<b>33</b>
<b>8 CITAČNÍ APARÁT</b>	<b>35</b>
<b>9 LITERATURA</b>	<b>38</b>
<b>10 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK</b>	<b>40</b>
<b>11 SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>41</b>
<b>12 ŽIVOTOPIS AUTORKY</b>	<b>48</b>
<b>13 SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORKY</b>	<b>51</b>