

OBSAH

| | |
|--|------------|
| Předmluva | 7 |
| I Politický systém a antimonopolní úřady | 9 |
| II Klasické pojetí marketingu | 21 |
| III Značka | 31 |
| IV Případové studie | 49 |
| V Internetový marketing | 59 |
| VI Microsoft, Apple, Google a IBM v nové ekonomice marketingové strategie společností | 87 |
| VII Marketing v Číně | 115 |
| IX Povaha veřejného mínění a jeho zkoumání | 137 |
| X Kampaň TOP 09 v roce 2009 a 2010 se zaměřením na „nová“ média ... | 159 |
| Závěr | 173 |
| Abstract | 178 |
| Použitá literatura | 179 |
| Použité internetové zdroje | 186 |
| O autorech | 190 |
| Rejstřík | 193 |