

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