

Obsah



1. Význam výskumov verejnej mienky v politológii	5
1.1 Úvod	5
1.2 Definovanie verejnej mienky v kontexte politológie	5
1.3 Verejná mienka a demokracia	8
1.4 Verejná mienka a vláda	9
1.5 Politická kultúra a verejná mienka	10
1.6 Formovanie verejnej mienky	12
1.6.1 Formovanie politických hodnôt	12
1.6.2 Politické vedomosti	13
1.7 Prieskumy verejnej mienky a ich dosah	14
1.8 Meranie verejnej mienky v politológii	15
1.8.1 Vypracovanie prieskumov verejnej mienky pre politické otázky	15
1.9 Regionálne a globálne prieskumy politickej verejnej mienky	18
1.9.1 Svetová verejná mienka	19
1.9.2 Prieskumy verejnej mienky v Európe a v EÚ	20
1.9.3 Európske prieskumy verejnej mienky o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci	21
1.9.4 Organizácia Gallup	22
1.9.5 Agentúry na výskum verejnej politickej mienky na Slovensku	22
1.10 Otázky	23
Literatúra	23
2. Integrovaná marketingová komunikácia, stratégie a nástroje	25
2.1 Úvod	25
2.2 Marketingová komunikácia	26
2.3 Integrovaná marketingová komunikácia	26
2.4 Komunikačné stratégie	29
2.5 Nástroje marketingovej komunikácie	30
2.5.1 Podpora predaja	31
2.5.2 Reklama	32
2.5.3 Vzťahy s verejnosťou (public relations – PR)	34
2.5.4 Priamy marketing	36
2.5.5 Osobný predaj	37
2.6 Otázky na diskusiu	38
Literatúra	38
3. Mediálny mix v offline a online prostredí	41
3.1 Úvod	41
3.2 Mediálny mix v offline prostredí	41
3.3 Mediálny mix v online prostredí	49
3.4 Cvičenia	51
Literatúra	52