

Předmětem této bakalářské práce je marketingová komunikace podniku. Práce nahlíží na tuto problematiku jako na sociální jev, jako na formu kontaktů se zákazníky. Předpokladem úspěšné marketingové komunikace není jen znalost potřeb zákazníků a používání různých nástrojů komunikačního mixu, ale i budování podnikové identity. První část se zabývá obecnou teorií komunikace a analyzuje jednotlivé prvky komunikačního procesu. Teoretický úvod je východiskem pro další výklad marketingové komunikace. V druhé části poukazuji na vztah mezi podnikovou a marketingovou komunikací, zabývám se rolí podnikové kultury a věnuji se jednotlivým prostředkům komunikačního mixu.