

Shrnutí

V první části této diplomové práce se autor snaží vhodně definovat marketing v jeho aktuálním pojetí, popsat marketingové trendy z historického i současného hlediska a zmapovat marketingové aktivity v rámci marketingového mixu. Důraz je přitom kladen na provázanost těchto aktivit s jejich možnými ekonomickými důsledky, odhalení těchto důsledků a jejich zmapování na třech úrovních – na úrovni podniku, regionu a v mezinárodním měřítku. V rámci práce jsou na každé z uvedených úrovní vyhodnocovány všechny možné aspekty marketingového mixu, přičemž si autor klade za cíl zmapovat jednotlivé marketingové aktivity, které mohou mít potenciální dopad na ekonomiku podniku, regionu, či v globálním měřítku a to jak v pozitivním, tak i negativním smyslu. Cílem přitom není vytvořit kompletní seznam, ale spíše označit a vyhodnotit ty činnosti a marketingové aktivity, u kterých jsou jejich ekonomické dopady nejvíce zřetelné.

Jedním z významných rysů poslední doby, kterými se práce zabývá, je také rozvoj Internetu jako média pro komunikaci, propagační a organizační činnost, jeho význam pro oblast marketingu (a obráceně význam marketingu v rozvoji Internetu) a dopady jeho využití v různých oborech marketingových aktivit.

Práce rovněž mapuje vývoj globální ekonomiky a její současné trendy a zároveň se snaží analyzovat a vyhodnocovat dění v oblasti marketingu a ekonomiky v posledních desetiletích.

V závěrečné části pak autor klade důraz na význam marketingových aktivit a hodnot, kterých se tyto aktivity dotýkají a snaží se zmapovat právní úpravu na národní, unijní a mezinárodní úrovni, která má na tyto aktivity a hodnoty vliv. Cílem zde opět není kompletní výčet právních předpisů, ale spíše hrubé zmapování a vyhodnocení hlavních trendů, které se v těchto právních úpravách na jednotlivých uvedených úrovních vyskytují.

Klíčová slova

marketing, ekonomika, právo