

	strana
1. Specifika vývoje trhu vybraných ekonomik	
Transition in the Croatian Economy - some early experiences Associate Professor Duro Benic, Ph.D.	6
Vplyv vonkajšieho ekonomického prostredia a adaptácia podnikovej sféry Doc. Ing. Mária Farkašová, CSc.	13
Vplyv vývoja úrokovej miery na investičné rozhodnutia podnikateľskej sféry v ekonomike SR Ing. Darina Lissauerová	17
2. Strategické marketingové plánování	
Marketing pro mimořádné podnikatelské situace Prof. Ing. Jan Tomek, CSc.	20
Problematika strategických plánů a diversifikace v podniku Doc. Ing. Karel Menšík, CSc.	27
Současné trendy v přístupu k marketingově orientovanému strategickému plánování podniku Ing. Hana Lošťáková, CSc.	33
Význam a místo marketingového plánování v podnicích Prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.	37
Proces marketingového plánování a problémy v komunikaci mezi marketingovým oddělením (agenturou) a ostatním managementem ve firmě Ing. Jan Tesař	47
3. Marketingový audit	
Marketingový předaudit jako nástroj pro systematické zavedení marketingu ve firmě Dr. Václav Řehoř	51
Marketingový audit PhDr. Lenka Mynářová	56
4. Marketingové analýzy	
Analýza marketingového prostredia podniku nie je strašiak Ing. Csilla Droppová	65
Analýza strojárskeho subjektu z hľadiska jeho konkurencie Ing. Adriana Csikósová, CSc.	72
Maloobchodní prodejny - zdroj informací Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.	78
5. Marketingový mix	
Uplatnění marketingového výzkumu v procesu zavádění nového výrobku na trh Ing. Iveta Vlkovičová	85
Význam testování výrobku pro sestavování pozičních map a pro poznání tzv. phantom atributů Ing. Šárka Velčová	92

Analýzy dlouhodobých vývojových trendů nákladů a cen Prof. Ing. Pero Količ, CSc.	101
Cenové aktivity českých podniků na tuzemském trhu Ing. Xenie Lukoszová	107
Marketingové využití bodu zvratu Ing. Jiří Kudera	111
Možnosti racionální dělby práce mezi marketingovou a prodejní činností v průmyslových podnicích Ing. Vlastislav Kuba, CSc.	117
Metody analýzy účinnosti distribuce a prodeje Ing. Stanislava Grosová, CSc.	121
Problematika hodnocení Corporate Image jako cíle Public Relations aktivit Ing. Jana Holasová	127
Image a jeho význam v obchodnej praxi Ing. Vanda Liesková	135
6. Relační marketing	
Trendy v marketingu do 21. storočia Ing. Jaroslav Ďaďo, CSc.	139
Relační marketing a řízení lidských zdrojů Ing. Stanislav Häuser, CSc.	143
Hodnocení vztahových závislostí účastníků marketingových aktivit Ing. Josef Palkovič, CSc.	152
Hlavní prvky dodacího systému služeb a jejich význam pro marketingovou strategii podniku Ing. Marie Mikušová	159
Nákupce podniku ovlivňuje jeho úspěšnost Ing. Jiří Hofman	162
7. Marketing služeb	
Postavení marketingu v organizacích poskytujících služby a možnosti jeho dalšího rozvoje Ing. Jana Ostrožná	168
Osobní finanční služby Ing. Lidmila Janečková	174
Špecifiká marketingu v komerčnej banke Doc. Ing. Alena Longauerová, CSc.	184
Marketingové možnosti prevence a nezávadné likvidace odpadů Ing. Josef Kubík, CSc.	187
8. Marketing neziskového sektoru	
Marketing neziskovej organizácie Doc. Ing. Viera Čihovská, CSc.	192

	strana
Marketingové riadenie v neziskových organizáciách verejného sektora Doc. Ing. Viera Cibáková, CSc.	196
Využití marketingu v podmínkách příspěvkových organizací Ing. Roman Kozel	201
9. Právní a ekonomické aspekty obchodu	
Nad střetem koncepcí svobodného trhu a státu - hospodáře Doc. JUDr. Josef Bejček, CSc.	205
Vymáhání pohledávek formou rozhodčího řízení Doc. Dr. et Mgr. Alexander J. Bělohlávek	216
Unifikace v oblasti práva a její význam pro rozvoj mezinárodního obchodu - zamyšlení se nad některými jevy v oblasti právní úpravy mezinárodních obchodních transakcí Doc. JUDr. Naděžda Rozehnalová, CSc.	220
Volba zahraničních trhů Ing. Lenka Kauzerová, CSc.	225
Právne aspekty franchisingu Doc. Ing. Antónia Štensová, CSc.	228
Franchising a jeho uplatnění v České republice Ing. Dagmar Jakubíková	232
10. Technické prostředky pro podporu marketingu a obchodu	
CAS - Computer Aided Selling - výrazná podpora obchodních aktivit firmy v tuzemsku i zahraničí Ing. Jiří Jelínek	238
Internet a jeho využití jako zdroje informací pro podporu rozhodování Ing. Martina Steinová, Ing. Hana Svobodová	243
Možnosti využití INTERNETU na business trzích Ing. Monika Grasseová	247
11. Etické aspekty marketingu	
Etické aspekty marketingového rozhodování Ing. Milada Marhounová	253
Co ještě doplnit do „Etického kodexu reklamy“? Ing. Lenka Branská	258
Etika v public relations Doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc., Doc. Ing. Helena Labská, CSc.	260
Etické aspekty detskej reklamy a jej špecifiká na Slovensku Ing. Eva Hanuláková	265
Etické problémy prodeje a šíření software Ing. Václav Friedrich	270