

O B S A H

Ú v o d	5
1. <u>METODIKA PROPAGACE</u>	
1.1 <u>Terminologie</u>	15
1.2 <u>Propagační náklady</u>	17
1.2.1 Náklady na propagaci	17
1.2.2 Faktory ovlivňující výši propagačních nákladů	21
1.3 <u>Plán propagace</u>	27
1.3.1 Metodické principy tvorby plánu propagace	27
1.3.2 Tvorba plánu propagace	30
1.3.3 Plán propagace a čas	35
1.3.4 Vztah mezi dobou sestavení plánu a dobou jeho realizace	38
1.4 <u>Organizace propagační činnosti</u>	38
1.4.1 Souhrnné otázky organizace	38
1.4.2 Organizace propagace v ČSSR	41
1.5 <u>Specializované propagační podniky</u>	43
1.6 <u>Propagace v zahraničním obchodě</u>	45
1.6.1 Zásady práce v propagaci zahraničního obchodu	45
1.6.2 Organizace propagace v zahraničním obchodě	46
1.6.3 Plán propagace v zahraničním obchodě	47
1.6.4 Financování propagace v zahraničním obchodě ...	47
1.6.5 Spolupráce obchodu a výroby v propagaci	48
1.6.6 Propagace zahraničního zboží v ČSSR	62
1.7 <u>Tendence dalšího vývoje propagace, její organi- zace a řízení</u>	63
2. <u>PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY, VÝSTAVNICTVÍ, PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ</u>	
2.1 <u>Propagační prostředky</u>	69

2.1.1	Hlediska klasifikace propagačních prostředků ...	69
2.1.2	Nejdůležitější skupiny propagačních prostředků	71
2.1.3	Ochranné známky a značky	81
2.1.4	Výstavnictví	82
2.2	<u>Práce s veřejností</u>	87

3. PROPAGAČNÍ AKCE

3.1	Důvody pro pořádání propagačních akcí	95
3.2	Plán propagačních akcí	98
3.3	Průzkum předcházející tvorbě akce	103
3.4	Jaké prostředky budou užity při propagační akci	107
3.5	Finanční plán akce	110
3.6	Časový plán akce	112
3.7	Spolupráce při propagační akci	114
3.8	Realizace propagační akce	115
3.9	Zvláštní problémy v době realizace	117
3.10	Mimoeconomické propagační akce	119
3.11	Závěrečné hodnocení propagační akce	121