

Úvod	5
Část I EFEKTIVNOST OBCHODNÍ ČINNOSTI A PODNIKÁNÍ	7
1 PODNIK A PODNIKÁNÍ	9
2 CÍLE PODNIKU A JEHO ZÁKLADNÍ FUNKCE	15
3 EFEKTIVNOST VNITŘNÍHO OBCHODU Z NÁRODOHOSPODÁŘSKÉHO HLEDISKA (OBEČNÝ POHLED)	17
4 ZÁKLADNÍ TYPY CHOVÁNÍ PODNIKU Z HLEDISKA USPOŘÁDÁNÍ HOSPODÁŘSKÉHO MECHANISMU	21
4.1 Podniky řídicí se signály trhu	21
4.1.1 Cíle a filosofie	21
4.1.2 Efektivnost obchodního podniku v tržní ekonomice	23
4.1.2.1 Ceny a zisk	27
4.1.2.2 Alternativní náklady a efektivnost vnitřního obchodu	31
4.1.2.3 Riziko a efektivnost	34
4.2 Podniky centrálně přímo řízené	36
4.2.1 Cíle a filosofie	36
4.2.2 Efektivnost obchodního podniku v centrálně plánované ekonomice	38
4.3 Cíle a efektivnost státních obchodních podniků	41
Část II PRINCIPY MARKETINGU	48
1 MARKETING JAKO PŘÍSTUP K PODNIKÁNÍ	49
1.1 Trh jako východiště marketingu	54
1.2 Výzkum trhu a marketingový informační systém	56
2 PRVKY MARKETINGU	58
2.1 Výrobek	58
2.2 Cena	67
2.3 Způsoby odbytu	73
2.4 Stimulování prodeje	78
2.5 Kombinování prvků marketingu	80
3 ŘÍZENÍ MARKETINGEM	83
3.1 Plánování marketingu	83
3.2 Organizování marketingu a jeho realizace	88
3.3 Kontrola marketingu	90
4 ZVLÁŠTNÍ OBLASTI PRO UPLATNĚNÍ MARKETINGU	94
4.1 Mezinárodní marketing	94
4.2 Marketing ve službách	96
4.3 Společenská kritika marketingu	97
5 MARKETING V SOCIALISTICKÉ EKONOMICE	99
5.1 Socialistická federativní republika Jugoslávie	99
5.2 Maďarská lidová republika	100
5.3 Stav v ostatních socialistických státech	101