

## OBSAH

Ke zpracování zásad propagace	5
Propagace v podmínkách socialistického obchodu	9
Perspektiva propagace a další rozvoj její organizace	19
Úkoly socialistické propagace	22
Československý spotřebitel – pasivní subjekt propagace	34
Kategorie zboží a důležitost jejich propagace	38
Rozdíly v propagaci různých sortimentů a služeb	50
Potravinářské zboží	50
Průmyslové zboží investiční povahy	58
Drobné spotřební zboží	60
Textilní zboží	68
Cestovní ruch	70
Propagace nejdůležitějších úseků spotřeby	75
Spolupráce výroby s obchodem v propagaci	87
Zásada třístupňové propagace	89
Ucelená propagační akce	92
Průzkum účinnosti propagace	104
Psychologie ve vztahu k propagaci	114
Propagačně působící faktory mimo vlastní oblast propagace	128
Vnější vzhled a zařízení prodejny	128
Estetická úroveň spotřebního zboží	132
Obaly zboží	133
Závěr	137