

OBSAH:

	str.
Úvodní informace	5
Zehajovací projev PhDr. Ing. Vladimír Bárta, CSc.	7
Potřebuje společnost propagační informace? Doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.	10
<u>I. tématický celek</u>	
<u>1. sekce</u>	
Prognóza: trh a spotřebitel /Nákupní a spotřební chování obyvatelstva/ Ing. Vlasta Štěpová, CSc.	16
Obchodní propagace jako funkční součást komerční činnosti Ing. Jaromír Bedrna	26
Obchod, výroba, propagace na vnitřním trhu v podmínkách experimentu Josef Zmatlík	32
Propagace a aktivizace trhu: nová etapa Prof. A. V. Orlov, DrSc.	39
Propagace v Maďarsku Dr. Maria Colin	46
Ke spolupráci obchodu a výroby v propagaci Jaroslav Fluhař	50
<u>6. sekce</u>	
Propagační problematika místa prodeje Ing. Vladimír Hanzl	55
Zahraníční zkušenosti s propagací v místě prodeje Dr. Jaroslav Man	62
Nové techniky úprav interiérů prodejen Ing. Jiří Černý	71
<u>11. sekce</u>	
Aktuální otázky podpory exportu spotřebního zboží v čs. zahraníčním obchodě v konfrontaci s problematikou vývozu strojů Ing. Alfons Kachlík, CSc.	74
K některým otázkám propagace zahraničních výrobků a služeb v ČSSR Dr. Josef Šeda	79
<u>II. tématický celek</u>	
<u>2. sekce</u>	
Aktuální otázky formování zdravého způsobu života MUDr. Jiří Holub	85
Propagace v oblasti tělesné kultury PhDr. Vlastimil Michalička	90
Propagace a životní prostředí PhDr. Alena Havlíčková	95

Propagace bezpečnosti silničního provozu Ing.Pavel Krejtný	98
Společný význam propagace dárcovství krve MUDr.Josef Hájek	103
Specifika propagace sběru druhotných surovin PhDr.Zdeněk Chmel	107
Propagace prevence úrazů PhDr.Vít Hrabánek	113
<b><u>7. sekce</u></b>	
Cíle a úkoly propagace československého cestovního ruchu Ing.Lidmila Vaiglová	117
Tvářčí přístupy v propagaci cestovního ruchu Ing.Jiří Mikeš	126
Formy a metody propagace na zahraničních trzích cestovního ruchu /zkušenosti ze zahraniční praxe delegáta/ Ing.Josef Vacl	130
Film a video v propagaci cestovního ruchu PhDr.Josef Schütz	137
Koncepcia propagácie najvýznamnejších lokalít cestovného ruchu v SSR - Ing Milan Kováčik	142
Mládež-významná cílová skupina působení propagace Dr.Ing.Petr Šrámek	151
<b><u>III. tématický celek</u></b>	
<b><u>3. sekce</u></b>	
Úvod	157
Počítač v tiskovém procesu Ing.Vladislav Najbrt	161
Redakční systémy současnosti Ing.Vladislav Najbrt	165
Reprodukční příprava do stránek Ing.Miroslav Bašus	169
Apely jako důležitý faktor účinnosti propagace Dr.Milan Brumla	173
Dobry propagacny text žije Ján Smolec	179
Specifika tvorby propagační grafiky Arch.Jaromír Balák	184
Specifika tvorby propagační fotografie Akad.mal.Marcel Stecker	190
Význam a poslání tištěných propagačních prostředků a inzertce PhDr.Zdeněk Křížek	194
Světelná propagace, výkladní skříně, prostorové propagační prostředky a poutače-jejich propagační význam a poslání v životě moderního města Ing.arch.Alena Reháková	200
Možnosti využití přímé propagace-DM Josef Souček	204

## 12. sekce

- Autiovizuálne prostriedky masovej informácie a ich  
propagačné poslanie  
PhDr. Pavel Hornák 207
- Skúsenosti s prípravou relácie Reklamné spravodajstvo  
vysielanej v Čs. rozhlas v Bratislave  
Jolana Kolníková 215
- Propagace a reklama v Čs. televizi  
Dr. Lumír Procházka 221
- Skúsenosti z vysielania /a ohlasu/ TV reklamných šotov  
Rudolf Kazík 225
- Současná praxe, zkušenosti a perspektivy uzavřených  
TV okruhů  
Ing. Vladimír Hyršl 229
- Poznámky ke specifikaci tvůrčí práce při propagaci  
filmem a videopořady  
Jiří Cvejn 235

## IV. tématický celek

### 4. sekce

- Trendy současného vývoje výstavní a veletržní tvorby  
Prof. Ing. arch. Zdeněk Denk, CSc. 242

### 9. sekce

- Výstava a veletrh a jejich začlenění do propagační práce  
v teritoriu  
Ing. Jaroslav Černohlávek 247
- Veletržní účast a výstava jako součást dlouhodobé práce  
v teritoriu a jejich význam pro kontinuitu obchodně tech-  
nických, kooperačních a specializačních jednání  
Ing. Petr Holmer, CSc. 253
- Účinnost veletržní a výstavní aktivity  
PhDr. Václav Svoboda 257

### 13. sekce

- Výstavní skladebné systémy-faktor efektivity  
výstavní tvorby  
PhDr. Martin Čapek 267
- Veletrhy a výstavy jako zdroje vědeckotechnických  
poznatků  
Ing. Jaroslav Drápela, CSc. 276
- Odras současných vývojových trendů v práci UFI  
Ing. Josef Kopáček 281
- Výzkumy návštěvnosti ve veletržní a výstavní praxi  
PhDr. Tomáš Sirovátka 286

## V. tématický celek

### 5. sekce

- Urychlení sociálně ekonomického rozvoje socialistické  
společnosti-možnosti a meze propagace  
Doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. 294

Využitie psychológie v teórii a praxi socialistickej propagácie PhDr. Elena Hradiská, CSc.	301
Úloha propagace v procesu preštvavby hospodárskeho a spoločenského života v Sovětském svazu I. N. Borzenkov	305
Aktuální otázky organizace a řízení propagační práce PhDr. Josef Škorpiš	310
Úloha časopisu "Reklama" v současné etapě rozvoje propagace v sovětské společnosti A. K. Lejkina	314
Z historie časopisu "Neue Werbung"-obraz vývoje propagace v NDR F. Tamme	318
Aktuální úkoly státní propagace v resortu kultury ČSR JUDr. Ivan Grün	323
<u>10. sekce</u>	
Odborný a tvůrčí profil propagačního pracovníka Doc. Ing. arch. Bohuš Häckl	327
Školské a mimoškolské kvalifikačné možnosti propagačných /reklamných/ pracovníkov a aranžérov v SSR Doc. Ing. Juraj Prachár, CSc.	332
Problematika aranžérů v ČSR Ing. Irena Vejvodová	337
Problematika tvůrčích propagačních pracovníků a jejich týmová práce Akad. mal. Marcel Stecker	341
Zásady uplatňování mzdové politiky Dr. Vladimír Treybal	346
<u>14. sekce</u>	
Propagační a reklamní agentury a jejich praxe Ing. Václav Bok	351
Principy spolupráce propagačního podniku a zadavatele Ing. Jiří Černý	360
Závěrečné slovo Ing. Karel Hes	365