
Ú v o d	9
Č á s t I. <u>Ř í z e n í p r o p a g a c e</u>	15
1. Hospodářské aspekty propagace	17
a/ Charakteristika propagačních nákladů	17
b/ Problém stanovení optimálních propagačních nákladů	23
c/ Faktory ovlivňující výši propagačních nákladů	25
2. Plánování propagace	29
a/ Metodické principy tvorby plánu propagace	29
b/ Tvorba plánu propagace	32
c/ Plán propagace a čas	36
3. Organizace propagační činnosti	40
a/ Zásady organizace propagace	40
b/ Organizace propagace v ČSSR	42
c/ Specializované propagační podniky	45
4. Propagace a odvětvové ekonomiky	49
a/ Průmysl, zemědělství, vnitřní a zahraniční obchod a jejich úkoly v propagaci	49
b/ Spolupráce výrobních a obchodních sektorů při provádění propagace	59
5. Tendence dalšího vývoje propagace, její organizace a řízení	78

<u>Metodika užití propagač-</u> <u>ních prostředků</u>	85
1. Koordinované uplatnění propagačních prostřed- ků - propagační akce	87
a/ Charakteristika propagační akce	88
b/ Důvody pro pořádání propagační akce	90
2. Příprava propagačních akcí	105
a/ Průzkum předcházející tvorbě propagační akce	105
b/ Součinnost různých subjektů při provádění propagace	124
c/ Plánování propagačních akcí	129
d/ Metodika výběru propagačních prostředků	137
e/ Časový plán propagační akce	143
f/ Finanční plán propagační akce	149
3. Realizace propagačních akcí	155
a/ Principy realizace propagační akce	155
b/ Zvláštní problémy v době realizace propa- gační akce	157
4. Mimoekonomické propagační akce	163
a/ Rozdíly akcí hospodářské propagace a mimo- ekonomických akcí	163
b/ Klasifikace mimoekonomických akcí	165
5. Hodnocení propagační akce	169
a/ Cíle hodnocení	169
b/ Dílčí předměty hodnocení	170
c/ Postup při hodnocení	171

Č á s t III. Práce s veřejností 173

A/ Zásady práce s veřejností 175

1. Charakteristika práce s veřejností 176

a/ Práce s veřejností a věcná opatření 178

b/ Práce s veřejností a system řízení 180

c/ Práce s veřejností a propagace 181

d/ Práce s veřejností a vybrané komunikační aktivity 184

e/ Rozdílnost od public relations uskutečňovaných v kapitalismu 186

2. Práce s veřejností a image 188

3. Rozbor hlavních složek procesu práce s veřejností 191

a/ Subjekty a realizátoři 191

b/ Cíl a předmět 194

c/ Objekt, cílové skupiny 196

d/ Sdělení, prostředky, jejich nositelé, akce 198

4. Poslání práce s veřejností v socialistické společnosti a ekonomice 202

B/ Prostředky práce s veřejností a jejich užití 207

1. Charakteristika prostředků a akcí 208

2. Hlavní prostředky a akce hromadného působení 212

a/ Tiskové prostředky 212

b/ Zprávy a informace 214

c/ Rozhovory 214

d/ Články 215

e/ Reportáže 216

f/ Odpovědi čtenářům 216

g/ Inzeráty	217
h/ Přílohy k novinám a časopisům	218
i/ Tištěné a rozmnožené prostředky	218
j/ Obrazové prostředky	226
k/ Zvukové prostředky	227
l/ Audiovizuální prostředky	228
m/ Prostorové prostředky	230
3. Ucelené akce	233
4. Hlavní prostředky individuálního působení	240
a/ Prostředky komunikačního působení	240
b/ Prostředky věcné povahy	244
5. Činitelé zprostředkovaného působení	247
6. Zásady pro tvorbu prostředků a jejich financování	251
C/ <u>Public relations v kapitalistických státech</u>	254
1. Charakteristika public relations	255
2. Historický vývoj	260
3. Oblasti současného využívání	265
4. Intenzita a způsoby provádění	271
5. Etické problémy	274
6. Public relations v hospodářských organizacích	278
a/ Hlavní cílové skupiny	280
b/ Některé používané prostředky	283
7. Public relations kapitalistických podniků, zaměřené do socialistických zemí	287
L i t e r a t u r a	290