

ÚVOD	
1. Pojem, predmet a význam obchodnej politiky	5
1.1. Charakter súčasného rozvoja poľnohospodárstva v ČSFR, význam marketingu a obchodnej politiky	5
1.2. Predmet, metódy a funkcie obchodnej politiky	7
1.3. Marketing v poľnohospodárstve. Vznik a vývoj marketingu, vzťah marketingu k obchodnej a výrobnjej politike, druhy marketingu	12
2. Marketing a jeho úloha v podnikaní	15
2.1. Marketing - ako forma využívania podnikateľských príležitostí	15
2.2. Marketing - katalyzátor rizika a stimulátor zisku	16
2.3. Marketingový algoritmus	17
3. Marketingový výskum	18
3.1. Rozsah a druhy marketingového výskumu	19
3.2. Podmienky uskutočňovania marketingových pokusov	20
4. Ciele, stratégie, rozhodnutia a programy marketingu. Konceptia tvorby marketingových kanálov.	27
4.1. Úlohy a stratégie marketingu	28
4.2. Marketingové ciele	29
4.3. Marketingová stratégia	30
4.4. Marketingové kanály	32
4.5. Marketingové rozhodnutia	36
4.6. Marketingové programy	38
5. Trh a jeho využitie v obchodnej politike. Význam trhu a prechod hospodárstva na trhovú mechanizmus	40
5.1. Pojem trhu	41
5.2. Štruktúra trhu a metódy prieskumu trhu	41
5.3. Základné zložky trhu	46
5.4. Zvláštnosti poľnohospodárskeho trhu	52
6. Odbyt poľnohospodárskych výrobkov	54
6.1. Trh - forma vzťahov subjektov	54
6.2. Odbyt poľnohospodárskych surovín a produktov	56
6.3. Základné podmienky odbytu poľnohospodárskych výrobkov. Výstavba a fungovanie obchodno-spravodajských systémov.	60
6.4. Výstavba obchodno-spravodajských systémov	73
6.5. Odbytové cesty poľnohospodárskych výrobkov vo vyspelých krajinách	76
7. Aktivizácia predaja	83
7.1. Propagácia	84
7.2. Reklama	86
7.3. Práca s verejnosťou	92
7.4. Veľtrhy a výstavy	94
7.5. Obchodno-technické služby a servis	96
7.6. Politika cien a rabatov	98

7.7. Image - povest' značky, výrobcu	99
8. Využitie priemyselných práv v aktivizácii predaja	100
8.1. Priemyselný vzor	101
8.2. Ochranná známka	101
8.3. Označenie pôvodu výrobkov	102
8.4. Obchodné meno	103
8.5. Nekalá súťaž	104
8.6. Know - how	104
8.7. Inovácia výrobkov a riadenie inovačných projektov	105
8.8. Design výrobkov	108
9. Funkcia ceny v obchode s poľnohospodárskou produkciou	110
9.1. Trojaký význam ceny	110
9.2. Podstata a funkcie ceny v poľnohospodárstve	111
9.3. Typ a konštrukcia cien	113
9.4. Literalizácia cien	115
9.5. Ekonomický základ tvorby cien poľnohospodárskych výrobkov	117
9.6. Tvorba cien vo vonkajších ekonomických vzťahoch	118
10. Medzinárodné obchodné vzťahy v APK	122
10.1. Nevyhnutnosť zapojenia poľnohospodárskych podnikov do zahranično-obchodnej činnosti	122
10.2. Pojem a funkcie medzinárodnej obchodnej politiky	124
10.3. Riadenie zahranično-obchodnej činnosti v APK v zmysle súčasných právnych úprav	127
10.4. Charakteristika vybraných foriem súčasných zahranično - obchodných vzťahov	129
10.5. Československý vývoz inej výroby	131
10.6. Zahraničný obchod APK ČSFR	132
10.7. Vybrané otázky efektívnosti zahraničného obchodu s výrobkami APK ČSFR	134
11. Marketingový informačný systém	136
11.1. Princíp "podstatnej informácie"	136
11.2. Informačné toky	136
11.3. Komunikačné prostriedky	137
Prehľad použitej literatúry	139
Slovník ekonomických pojmov používaných v marketingu	143