

Obsah

Obsah	5
Předmluva	6
1. Co je psychologie trhu (Milan Rymeš)	7
1.1 Marketing a psychologie	7
1.2 Trh a jeho psychologická charakteristika	19
2. Člověk v roli zákazníka (Růžena Komárková)	29
2.1 Zdroje spotřebitelského chování	29
2.2 Motivace kupního chování	35
2.3 Zvyk a výběr při nákupu	38
2.4 Co ovlivňuje chování lidí na trhu	43
2.5 Spotřebitelské typologie	46
2.6 Sebeobrana spotřebitele	50
3. Člověk v roli prodejce (Jitka Vysekalová)	57
3.1 Psychické nároky na obchodní činnosti	57
3.2 Vztah mezi prodejcem a zákazníkem	59
3.3 Prodejní rozhovor	65
3.4 Výcvik prodejních činností	74
4. Psychologie a propagace (Jitka Vysekalová)	79
4.1 Proč a jak psychologie v propagaci	79
4.2 Propagace jako komunikace	85
4.3 Člověk v roli příjemce propagačního sdělení	90
4.4 Jak zjišťujeme působení propagace	95
4.5 Co si myslí o propagaci česká veřejnost	102
5. Zvláštnosti zahraničních trhů (Milan Rymeš)	109
5.1 Kultura a spotřební chování	109
5.2 Propagace na zahraničních trzích	116
5.3 Obchodní jednání se zahraničními partnery	122
5.4 Dlouhodobý pobyt v zahraničí	127
6. Nejčastěji používané psychologické metody a techniky výzkumu trhu (Růžena Komárková)	133
Literatura	149
Rejstřík	151