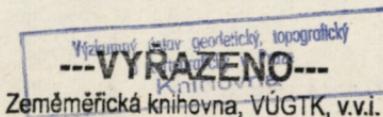


# OBSAH

	str.
<b>Úvod . . . . .</b>	<b>4</b>
<b>I. Marketingová činnost všeobecně . . . . .</b>	<b>6</b>
1. Vznik a pojem marketingu . . . . .	6
2. Náplň a organizace marketingové činnosti . . . . .	8
3. Marketingové řízení . . . . .	12
4. Vztah mezi marketingem a informační činnosti . . . . .	14
<b>II. Marketingový průzkum (informační činnost pro marketing) . . . . .</b>	<b>18</b>
1. Marketingový průzkum všeobecně . . . . .	19
2. Funkce trhu a jeho vztah k plánu . . . . .	20
3. Předpoklady provádění průzkumu trhu a jeho druhy . . . . .	23
4. Postup při provádění průzkumu trhu . . . . .	25
5. Údaje shromažďované při průzkumu trhu . . . . .	27
6. Prameny používané při průzkumu trhu . . . . .	31
<b>III. Prostředky, metody a výsledky marketingového průzkumu . . . . .</b>	<b>36</b>
1. Prostředky pro zaznamenávání a ukládání marketingových informací . . . . .	36
2. Metody získávání a zpracování marketingových údajů . . . . .	39
3. Strojové zpracování marketingových informací . . . . .	41
4. Výsledky marketingových průzkumů . . . . .	43
5. Obsah marketingových opatření . . . . .	45
<b>IV. Aplikace marketingových metod při průzkumu informačních potřeb . . . . .</b>	<b>48</b>
1. O aplikaci marketingových metod v informační činnosti všeobecně . . . . .	48
2. Celkové aspekty zkoumání informačních požadavků a potřeb . . . . .	49
3. Údaje zjištované při průzkumu informačních požadavků a potřeb . . . . .	51
4. Metody používané pro získávání těchto údajů . . . . .	55
<b>V. Aplikace marketingových metod při poskytování informačních služeb . . . . .</b>	<b>57</b>
1. Vliv marketingového úsilí na informační činnost . . . . .	57
2. Předpoklady uspokojování informačních potřeb . . . . .	59
3. Poskytování informačních služeb v rámci vlastní organizace . . . . .	62
4. Poskytování informačních služeb mimo vlastní organizaci . . . . .	65
<b>VI. Efektivnost při poskytování informačních služeb . . . . .</b>	<b>67</b>
1. Pojem efektivnosti při poskytování informačních služeb . . . . .	67
2. Všeobecné náležitosti efektivního poskytování informačních služeb . . . . .	70
3. Náležitosti jejich efektivní přípravy . . . . .	73



11.19/41

	str.
4. Efektivnost při realizaci poskytování informačních služeb . . . . .	76
5. Efektivnost při využívání poskytnutých služeb . . . . .	78
<b>VII. Systémový přístup k marketingové a informační činnosti . . . . .</b>	<b>83</b>
1. Pojem a druhy systémů všeobecně . . . . .	83
2. Systémová analýza marketingové a informační činnosti . . . . .	85
3. Porovnání marketingové a informační činnosti na základě systémové analýzy . . . . .	88
4. Vztah mezi systémem VTEI a systémem sociálně ekonomických informací . . . . .	91
<b>VIII. Informační a marketingové databanky . . . . .</b>	<b>94</b>
1. Celková charakteristika databank . . . . .	94
2. Jednotlivé druhy databank . . . . .	98
3. Výstavba a funkce databanky . . . . .	102
4. Charakteristika marketingové a informatické databanky . . . . .	106
<b>IX. Prognostika v marketingové a informační činnosti . . . . .</b>	<b>111</b>
1. Hospodářské předvídání . . . . .	111
2. Informatické předvídání . . . . .	115
3. Pravděpodobný vývoj problematik, majících význam pro předvídání všeobecně . . . . .	120
<b>Závěr . . . . .</b>	<b>126</b>
<b>Odborná literatura . . . . .</b>	<b>129</b>
<b>Seznam příloh . . . . .</b>	<b>131</b>