

OBSAH

	str.
Úvod	4
I. Marketingová činnost všeobecně	6
1. Vznik a pojem marketingu	6
2. Náplň a organizace marketingové činnosti	8
3. Marketingové řízení	12
4. Vztah mezi marketingem a informační činností	14
II. Marketingový průzkum (informační činnost pro marketing)	18
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 trhů	25
5. Údaje shromažďované při průzkumu trhů	27
6. Prameny používané při průzkumu trhů	31
III. Prostředky, metody a výsledky marketingového průzkumu	36
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
IV. Aplikace marketingových metod při průzkumu informačních potřeb	48
1. O aplikaci marketingových metod v informační činnosti všeobecně	48
2. Celkové aspekty zkoumání informačních požadavků a potřeb	49
3. Údaje zjišťované při průzkumu informačních požadavků a potřeb	51
4. Metody používané pro získávání těchto údajů	55
V. Aplikace marketingových metod při poskytování informačních služeb	57
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
VI. Efektivnost při poskytování informačních služeb	67
1. Pojem efektivnosti při poskytování informačních služeb	67
2. Všeobecné náležitosti efektivního poskytování informačních služeb	70
3. Náležitosti jejich efektivní přípravy	73



35 124

1219/41

	str.
4. Efektivnost při realizaci poskytování informačních služeb	76
5. Efektivnost při využívání poskytnutých služeb	78
VII. Systémový přístup k marketingové a informační činnosti	83
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
VIII. Informační a marketingové databanky	94
1. Celková charakteristika databank	94
2. Jednotlivé druhy databank	98
3. Výstavba a funkce databanky	102
4. Charakteristika marketingové a infromatické databanky	106
IX. Prognostika v marketingové a informační činnosti	111
1. Hospodářské předvídaní	111
2. Infromatické předvídaní	115
3. Pravděpodobný vývoj problematik, majících význam pro předvídaní všeobecně	120
Závěr	126
Odborná literatura	129
Seznam příloh	131