

Obsah

Obsah.....	3
1. Úvod.....	3
2. Základní pojmy z psychologie.....	4
3. Psychologie trhu.....	7
4. Psychologie zboží, nabídky a poptávky.....	11
4.1. Psychologie zboží.....	11
4.2. Nabídka a poptávka.....	13
5. Komunikace na trhu – propagace a reklama.....	13
5.1. Propagace.....	13
5.2. Image, značka a vztahy s veřejností.....	14
5.3. Psychologie reklamy.....	15
6. Psychologie spotřebního chování a osobnost.....	22
spotřebitele.....	22
6.1. Sociálně psychologická podmíněnost spotřebního chování.....	22
6.2. Osobnost spotřebitele (zákazníka).....	25
7. Obchodník a obchodní jednání.....	27
8. Psychologie prodeje a koupě.....	28
8.1. Psychologie prodeje.....	28
8.2. Psychologie koupě.....	30
9. Marketing a psychologický průzkum trhu.....	33
10. Psychologické aspekty etiky a etikety v obchodní činnosti.....	38
10.1. Etika v podnikání a obchodě.....	38
10.2. Etiketa a kultura v obchodní činnosti.....	40
10.3. Etiketa obchodního jednání.....	41
11. Kontrolní otázky k procvičení.....	42
12. Jak se stát kreativním obchodníkem.....	43
12.1. Vše vyvěrá z vlastních potřeb a tudíž pak touhy prodat.....	43
12.2. Optimismus je infekční.....	43
12.3. Zákazník je lidská bytost – nekrvává válka.....	44
12.4. Zákon 250.....	45
12.5. Nevstupujte do klubu.....	45
12.6. Odborník zná své zboží.....	46
12.7. Strýci Pepovi jste už něco prodali. Co dál?.....	46
12.7.1. Jak prodávat po telefonu (volání naslepo).....	47
12.7.2. Vypracováváme seznam pro poštovní nabídku.....	48
(a vůbec udržování kontaktů).....	48
12.8. Brašna s nástroji.....	49
12.8.1. Bez informací vykračujeme do tmy.....	49
12.8.2. Příprava pojišťuje výsledek.....	50
12.9. Jak přimět adresáty, aby četli svou poštu.....	51
12.10. Lov se „sokoly“.....	52
12.11. Musíte vědět, co – a proč – děláte.....	53
12.12. S poctivostí nejdál dojdeš.....	56
12.13. Tváří v tvář zákazníkovi.....	57
12.13.1. První dojmy.....	57
12.13.2. Důležitý není jen obsah, ale také forma.....	58
12.13.3. Metody, jak navodit příjemnou atmosféru.....	58

Resitel projektu:	12.13.4. Rozhovor pod kontrolou	59
	12.13.5. Dobrý začátek vede k dobrému konci	59
Partneri projektu:	12.13.6. Odbornost budí důvěru	60
Gymnázium	12.13.7. Námitky jsou příznakem zájmu	60
Súvratní škola	12.13.8. Rozhodování je proces, nikoli jednorázový akt	61
Súvratní škola	12.13.9. V závěru boduje pružnost a pevné nervy	61
Gymnázium	12.14. Uzavřením obchodu začíná obchodní vztah	62
Gymnázium	12.14.1. Vytrvalost si získá respekt	62
Súvratní škola	12.14.2. Prodáváme „vůni“	62
Obchodní škola	12.15. Informace a špionáž – ocenění zákazníka	64
	12.16. A je to	66
Organizace Ing.	12.17. Oddělení „výzkum a vývoj“	69
	Vysvětlivky	69
	Literatura	70
Název:	32
Autor:	32
Vydání:	32
Počet stran:	32
Náklad:	32
Tisk:	32
Studijní materiál:	32
Jazyková korektura:	32
© Ing. Zuzana	32
© Obchodní ak	32
ISBN 978-80-8	32