

O B S A H

Ú V O D	3
1 MARKETING A PSYCHOLOGIE (základní pojmy)	11
1.1 K pojmu marketingu	11
1.2 Ekonomický základ marketingu	13
1.3 Základní pojetí marketingu	13
1.4 Součásti marketingu	15
1.5 Marketing v naší současné ekonomice	17
1.6 Psychologie a marketing	19
2 PSYCHOLOGIE TRHU	20
2.1 Trh	20
2.2 Předmět psychologie trhu	21
2.3 Vymezení psychologie trhu	22
2.4 Aplikační oblasti psychologie trhu	22
3 PSYCHOLOGIE ZBOŽÍ, NABÍDKY A POPTÁVKY	24
3.1 Konzument ve středu pozornosti	24
3.2 Zboží z psychologického hlediska	24
3.3 Psychologické vlastnosti zboží	27
3.4 Psychologie nabídky a poptávky	29
4 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ KONZUMENTA	31
4.1 Role konzumenta	31
4.1.1 Spotřební chování	31
4.1.2 Model spotřebního chování konzumenta	31
4.2 Osobnost konzumenta	33
4.2.1 Osobnost	33
4.2.2 Aplikace učení o osobnosti na marketing	33
4.2.3 Komplexnost pohledu	35
4.3 Motivace spotřebního chování	36
4.3.1 Motivy	36
4.3.2 Potřeby	37
4.3.3 Komplexní motivace	39
4.3.4 Postoje a spotřební chování	39
4.4 Ovlivňování spotřebního chování okolím	41
4.4.1 Vliv společnosti	41
4.4.2 Veřejné a hospodářské veřejné mínění	42
4.4.3 Vliv sociálních skupin	43
4.4.4 Vliv rodiny	44

5	KOMUNIKACE A PROPAGACE NA TRHU	45
5.1	Komunikace, propagace, informace, image, značka	45
5.1.1	Komunikace	45
5.1.2	Propagace	46
5.1.3	Limity propagace	47
5.1.4	Propagační prostředky	48
5.1.5	Image, goodwill	50
5.1.6	Značka, podporovací strategie	52
5.2	Kognitivní procesy a propagace	53
5.2.1	Percepce a propagace	53
5.2.2	Subliminální působení	54
5.2.3	Výraz a propagace	55
5.3	Reklama	55
5.3.1	Význam reklamy	55
5.3.2	Změny postojů a reklama	56
5.3.3	Psychologie reklamy	57
5.3.3.1	Základní předpoklady	57
5.3.3.2	Emocionální a motivační faktory	59
5.3.3.3	Účinnost vizuální reklamy	61
5.3.3.4	Inzerát	62
5.4	Obaly	64
6	PSYCHOLOGIE PRODEJE A KOUPE	65
6.1	Výrobci, obchod a psychologie trhu	65
6.1.1	Psychologie trhu a výroba	65
6.1.2	Psychologie trhu a obchod	67
6.2	Psychologie koupě	68
6.2.1	Psychologie a kupování	68
6.2.2	Povaha procesu koupě	70
6.2.3	První kupující	71
6.3	Psychologie prodeje	72
6.3.1	Tržní psychologie	72
6.3.2	Povaha procesu prodeje	74
6.3.3	Prodej zboží v samoobsluhách	74
6.3.4	Subjektivní faktory prodejního procesu	75
6.4	Percepce, rozhodování, volba a vyhodnocování	76
6.4.1	Percepce (vnímání)	76
6.4.2	Postoje	76
6.4.3	Rozhodování	77
6.4.4	Vyhledávání informací	78
6.4.5	Vyhodnocování alternativ	79

6.5	K psychologii výrobků	80
6.5.1	Potrava	80
6.5.2	Odívání	81
6.5.3	Kosmetika	82
6.5.4	Pití a kouření	83
6.6	Psychologie kupujícího a prodávajícího	84
6.6.1	Psychologie kupujícího	84
6.6.2	Typy zákazníků	85
6.6.3	Psychologie prodavače	87
6.6.4	Osobnost prodavače	89
7	METODY VÝZKUMU TRHU	89
7.1	Marketingový výzkum	89
7.2	Průzkum trhu	90
7.3	Motivační výzkum	
7.4	Postup při výzkumu trhu	94
	ZÁKLADNÍ POUŽITÁ LITERATURA	96

1 ÚVODEM K PSYCHOLOGII ORGANIZACE A ŘÍZENÍ	103
1.1 K problematice	103
1.2 Organizace, řízení, manažeři	104
1.2.1 Pojem organizace	104
1.2.2 Pojem řízení	105
1.2.3 Manažer	105
1.3 Sociologické a psychologické aspekty teorie řízení v historickém přehledu	106
1.3.1 Klasické teorie řízení a organizace	107
1.3.2 Human relations	109
1.3.3 Empirická škola, věda o řízení, management	111
1.3.4 Teorie sociálních systémů	113
1.3.5 Nová škola teorie řízení, systémový přístup	116
1.3.6 Kontingenční teorie	117
1.3.7 Teorie Z	117
1.3.8 Možnosti dalšího vývoje teorie organizace a řízení	118
2 ORGANIZACE A JEDINEC	119
2.1 Struktura organizace	119
2.2 Indikace struktury řídicích činností	120
2.3 Organizační cíle a efektivnost	123
2.4 Základní formy chování jedince v organizaci	125
2.4.1 Stabilizace-fluktuace	125
2.4.2 Přítomnost v práci - absentismus	132
2.4.3 Výkonnost	136
2.4.4 Nehodové chování	139
2.4.5 Participace	140
2.5 Psychologické aspekty personálních činností	142
2.5.1 Profesiografie	143
2.5.2 Přijímání, výběr a rozmísťování pracovníků	144
2.5.3 Pracovní zácvik a výcvik	146
2.5.4 Hodnocení pracovníků	147
2.5.5 Odměňování	148
2.6 Změny v organizaci	150
2.7 Organizační růst a pokles	152

3	OVlivňOVÁNÍ	154
3.1	MotivOVÁNÍ	154
3.1.1	ObsahOVé teorie pracovnÍ motivace	156
3.1.2	ProcesuálnÍ teorie pracovnÍ motivace	158
3.1.2.1	ExpektančnÍ teorie	158
3.1.2.2	Teorie spravedlivosti a rovnOVáhy	159
3.1.2.3	Lockova teorie cÍlů	160
3.1.2.4	Weinerova teorie atribuce	160
3.2	KomunikOVÁNÍ	160
3.2.1	Podmínky efektivnosti komunikOVÁNÍ	161
3.2.2	Druhy komunikace v organizaci	162
3.2.3	NeformálnÍ komunikace	163
3.3	Vedení	165
3.3.1	Moc a její druhy	165
3.3.2	Pojem a pojetí moci	167
3.3.3	Styl vedení	168
3.3.4	K teoriím stylu vedení	169
3.4	Psychologie pracovnÍch skupin	169
3.4.1	Struktura pracovnÍch skupin	170
3.4.2	Efektivnost pracovnÍch skupin	171
3.4.3	Vztahy mezi skupinami	171
3.5	K řešenÍ problémů a rozhodOVÁNÍ	172
3.6	KontrolovÁNÍ	175
4	ROLE VEDOUcÍHO A NĚKTERÉ SOCIálnĚ PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY APLIKACE VÝPOčETNÍ TECHNIKY	176
5	KE KONCEPCI A ORGANIZACI PŘÍPRAVY VEDOUcÍCH	180
	ZÁKLADNÍ POUŽITÁ LITERATURA	184