

# **OBSAH**

## **I OBECNÁ ČÁST - PŘEDNÁŠKY**

1. PSYCHOLOGICKÉ VĚDY	10
1.1 Předmět a systém psychologických věd	10
1.2 Klasifikace psychických jevů	12
1.3 Psychické procesy poznávací, citové a volní	13
2. PSYCHOLOGIE OSOBNOSTI	33
2.1 Tělesné a výrazové vlastnosti osobnosti	34
2.2 Schopnosti	35
2.3 Temperament	38
2.4 Charakter (povaha)	41
2.5 Strukturální vlastnosti	46
2.6 Normalita osobnosti	47
2.7 Motivace osobnosti	49
3. ASERTIVITA	52
3.1 Bludné kruhy	52
3.2 Formy mezilidského jednání	53
3.3 Základní asertivní dovednosti	53
3.4 Typologie asertivity	54
3.5 Výsledky asertivity	55
3.6 Taktika jednání	55
4. KOMUNIKACE	58
4.1 Sociální percepce	59
4.2 Verbální komunikace	59
4.3 Nonverbální komunikace	60
4.4 Hlavní aspekty pohledové činnosti	62

4.5 Charakteristiky neobsahových aspektů řeči	62
4.6 Mýty a falešné představy o sociální komunikaci	63
4.7 Zásady účinného jednání	64

5. LOGIKA	69
-----------	----

## **II. ZVLÁŠTNÍ ČÁST - SEMINÁŘE**

1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	72
1.1 Postavení a teorie marketingu	72
1.2 Marketingový mix	73
1.3 Nové techniky a tendence v marketingu	75
1.4 Teorie marketingové komunikace	77
1.5 Terminologie marketingové komunikace	78
1.6 Komunikační proces	79
1.7 Základní formy komunikace	82
1.8 Komunikační mix	83
2. STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	84
2.1 Stanovení cílů a určení očekávané reakce	84
2.2 Sestavení zprávy (výběr sdělení)	86
2.3 Výběr komunikační cesty	86
2.4 Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu	87
2.5 Zpracování časového harmonogramu	87
2.6 Zpětná vazba a systém měření účinnosti	88
3. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGII	91
3.1 Volba typu strategie	91
3.2 Produkt a životní cyklus produktu	91

3.3 Brand marketing	92
3.4 Obal a balení produktu	93
4. REKLAMA	95
4.1 Formy reklamy	95
4.2 Regulace reklamy	97
4.3 Reklamní program a hodnocení účinnosti kampaně	99
5. PODPORA PRODEJE	100
5.1 Charakteristika a význam podpory prodeje	100
5.2 Podpora prodeje a merchandising	101
5.3 Stanovení podpory prodeje	102
5.4 Nástroje podpory prodeje	103
5.5 Pravidla pro přípravu prodeje	104
6. PUBLIC RELATIONS	106
6.1 Charakteristika PR	106
6.2 Oblast činnosti PR	109
6.3 Profesionální organizace PR a etický kodex	114
7. OSOBNÍ PRODEJ	116
7.1 Charakteristika osobního prodeje	116
7.2 Prodejní síly a strategie prodejních sil	117
7.3 Zážitky a události	118
8. PŘÍMÝ MARKETING	120
8.1 Charakteristika přímého marketingu	120
8.2 Znaký přímého marketingu	121
8.3 Nástroje přímého marketingu	122
8.4 Význam databázového marketingu	127

8.5 Účinnost přímého marketingu a marketingový výzkum	129
8.6 Etika a přímý marketing	130
LITERATURA	132