

ÚVOD	5
I. MARKETINGOVÝ VÝZKUM A ANALÝZA ZÁKAZNÍKA	7
1. Pohled na zákazníka v rámci marketingových koncepcí	7
1.1 Zákazník a jeho typy	8
1.2 Analýza zákazníka v marketingové strategii	10
1.2.1 Analýza zákazníka ve strategickém procesu	10
1.2.2 Postup provádění analýzy zákazníka	11
1.3 Přístupy k poznání zákazníka	14
2. Marketingový výzkum jako nástroj poznání	18
2.1 Definice marketingového výzkumu	18
2.2 Místo marketingového výzkumu v MIS	20
2.3 Typy marketingového výzkumu	20
2.4 Aplikace marketingového výzkumu při analýze zákazníka	23
II. OD LAICKÉHO K VĚDECKÉMU POZNÁNÍ SVĚTA V KONTEXTU SOCIÁLNÍCH VÝZKUMŮ	25
3. Dvojitý přístup poznání reality	25
4. Zdravý rozum a sociologické poznání	31
5. Výzkum jako nástroj vědeckého poznání	35
5.1 Zdroje poznání – obecně	35
5.2 Co je to věda?	36
5.3 Vztah vědy a společnosti	37
5.4 Co je a co není věda – věda a paradigma	39
5.5 Paradigma ve společenských vědách	40
5.6 Co je to výzkum?	42
5.7 Typy výzkumů	44
5.8 Funkce výzkumu	49
6. Iluze dokonalosti vědeckého poznání – možnosti a omezení poznání sociální reality v sociálním výzkumu	52
6.1 Problém neurčitosti	53
6.2 Problém nepřesnosti – ten, kdo je zkoumán	54
6.3 Problém nepřesnosti – ten, kdo zkoumá	56
6.4 Problém interference	56
6.4.1 Pozorování jako reaktivní technika	57
6.4.2 Dotazník jako reaktivní technika	58
6.4.3 Rozhovor jako reaktivní technika	60
7. Základní strategie v sociálních výzkumech – kvantitativní a kvalitativní výzkumné paradigma	64
7.1 Kvantita nebo kvalita?	64
8. Techniky sběru empirických dat v sociálních výzkumech	70
8.1 Dotazník	71
8.2 Pozorování	74
8.3 Rozhovor	76
8.4 Experiment	79
8.5 Studium písemných pramenů	82

III. METODY VÝBĚRU A ZPRACOVÁNÍ EMPIRICKÝCH DAT V MARKETINGOVÝCH VÝZKUMECH

	85
9. Výběr objektů empirického zkoumání a zpracování dat	85
9.1 Kvalitativní výzkum	85
9.2 Kvantitativní výzkum	86
9.3 Výběrová šetření	87
9.3.1 Náhodné výběry	92
9.3.2 Výběry – částečně (quazi) – reprezentativní	94
9.3.3 Nerepresentativní výběry	99
9.4 Zpracování empirických dat v kvantitativním výzkumu	101
9.4.1 Ověření kvality shromážděných dat	101
9.4.2 Pořízení datového souboru	102
9.4.3 Třídění empirických dat	103
9.4.4 Závěrečná zpráva výzkumu	106
10. Proč, kdy a jak dělat empirickou sondu pro potřeby závěrečné bakalářské nebo diplomové práce	108
10.1 Téma práce – problém, který má být vyřešen	108
10.2 Zpracování teoretické části práce je náročné	110
10.3 Co je ale vlastně analýza?	112
10.3.1 Co je tedy analýza jako metoda poznání?	112
10.3.2 Metoda analýzy, komparace, syntézy	113
10.3.3 Sekundární analýza dat	114
10.3.4 Syntéza a problém dedukce a indukce	116
10.4 Hypotézy	116
10.5 Operacionalizace pojmů	118
10.6 Metody získávání dat (údajů, faktů)	119
10.7 Výběr respondentů – koho budeme zkoumat, koho se budeme ptát	121
10.8 Zpracování získaných dat a jejich prezentace	122
11. Použití kvalitativního výzkumu	124
SLOVO ZÁVĚREM	126
MINISLOVNÍČEK nejčastěji užívaných zkratk	128
LITERATURA	129
PŘÍLOHA 1	
Minimální požadavky na projekt empirického šetření pro potřeby závěrečné práce	135
O AUTORECH	136