

Literatura

- Blalock, H. M., Jr. *Causal Inferences in Nonexperimental Research*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill, 2nd Printing, 1964.
- Blalock, H. M., Jr. *Social Statistics*. McGraw – Hill Book Company, New York, 2nd Edition, 1972.
- Foret, M. *Jak dopadnou volby?* Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity v Brně, 1. vydání, Brno 1992.
- Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd., Grada, Praha 2003.
- Hague, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd., Computer Press, Brno 2003.
- Illner, M., Foret, M. *Sociální ukazatele*. 1. vyd., Svoboda, Praha 1980.
- Kerlinger, F. N. *Základy výzkumu chování*. 1. vyd., Academia, Praha 1972.
- McDaniel, C., Gates, R. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. 5th edition, South – Western, 2002.
- Řehák, J., Řeháková, B. *Analýza kategorizovaných dat v sociologii*. 1. vyd., Academia, Praha 1986.
- Štědroň, B. *New Trends in Data Protection*. In: Law and Technology. 1. vyd., Masarykova univerzita, Brno, 2007.
- Tull, D. S., Hawkins, D. I. *Marketing Research*. 5th edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1990.