

OBSAH

1. Úvod do problematiky marketingového výzkumu.....	5
1.1 Řízení výzkumu.....	5
1.2 Výzkum vlastními silami nebo s využitím externí práce	6
1.3 Řízení a organizace marketingového výzkumu.....	11
1.4 Etické aspekty provádění marketingového výzkumu.....	14
2. Příprava a projekt výzkumu	17
2.1 Fáze procesu výzkumu.....	17
2.2 Specifika kvalitativního výzkumu.....	20
3. Proces realizace výzkumu	24
3.1 Experiment ve výzkumu trhu	24
3.2 Metody výzkumu v obchodech.....	29
4. Zpracování dat.....	30
4.1 Statistická terminologie a klasifikace proměnných.....	30
4.2 Uspořádání dat a jejich grafické znázornění	33
4.3 Charakteristika dat.....	40
4.4 Použití Excelu ke zpracování dat.....	49
5. Analýza dat.....	51
5.1 Závislost kategoriálních proměnných.....	51
5.2 Závislost kvantitativních proměnných.....	57
5.3 Zpracování výběrových souborů.....	62
5.4 Srovnávací analýza - Indexy	71
5.5 Dodatek k analýzám.....	74
6. Výzkum trhu.....	78
6.1 Výzkum velikosti trhu.....	78
6.2 Prognózování vývoje na trhu.....	84
6.3 Segmentační výzkum.....	88
6.4 Výzkum potřeb.....	91
7. Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu.....	94
7.1 Výrobní výzkum.....	94
7.2 Cenový výzkum	101
7.3 Výzkum distribuce.....	104
7.4 Výzkum marketingové komunikace (propagace).....	106
8. Výzkum chování zákazníka.....	114
8.1 Výzkum spokojenosti zákazníka.....	114
8.2 Segmentace trhu podle potřeb zákazníků.....	128
9. Výzkum konkurence.....	129
9.1 Identifikace konkurence.....	129
9.2 Analýza silných a slabých stránek konkurentů a vlastního podniku.....	132

10. Předpověď a hodnocení podmínek na trzích – SWOT analýza segmentů trhu.....	134
10.1 Identifikace a hodnocení příležitostí a ohrožení SBU.....	134
10.2 Identifikace a hodnocení silných a slabých stránek SBU.....	137
10.3 Předpověď prodeje a marketingových zisků SBU pro jednotlivé segmenty	138
10.4 Odhad poptávky na základě tržního testu výrobku.....	142
11. Typické marketingové studie.....	145
11.1 Zjišťování tržního potenciálu	145
11.2 Segmentační studie.....	149
11.3 Analýza prodeje.....	154
11.4 Analýza image.....	157
11.5 Výzkum segmentace trhu podle hodnoty zákazníků pro podnik.....	160
Literatura	163
Tabulky	164
Obrázky	165