

Obsah

Předmluva ke třetímu vydání	1
Předmluva k českému vydání	3

Kapitola 1

Co je to marketingový výzkum?	5
PÁTRÁNÍ PO MARKETINGOVÝCH ROZHODNUTÍCH	5
TRH A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	7
POLE INFORMACÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	9
KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	10
PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	11
ORGANIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	13

Kapitola 2

Využití	17
SYSTÉM VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	17
PŘED NAROZENÍM: USTANOVENÍ POTŘEB	18
MLÁDÍ: START NOVÉHO PRODUKTU	18
DOSPĚLOST: ZLEPŠOVÁNÍ VÝKONU PRODUKTU	18
STÁŘÍ: VYMÝŠLENÍ DALŠÍHO KROKU	18
PŘED NAROZENÍM: USTANOVENÍ POTŘEB	19
MLÁDÍ: START NOVÉHO PRODUKTU	21
DOSPĚLOST: ZLEPŠOVÁNÍ VÝKONU PRODUKTU	24
STÁŘÍ: VYMÝŠLENÍ DALŠÍHO KROKU	24

Kapitola 3

Plánování marketingového výzkumu	27
SOUČÁSTI PLÁNU MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
INFORMACE DŮLEŽITÉ PRO ROZHODOVÁNÍ	28
CÍLE VÝZKUMU	29
INFORMAČNÍ REFERENCE	30
PŘESNOST	32

NÁVRH A METODY VÝZKUMU	32
ZDROJE	35
ČASOVÝ ROZVRH	36
UDRŽOVÁNÍ KVALITY VÝZKUMU	36
PŘÍPRAVA PSANÉHO PLÁNU	37

Kapitola 4

Jak získat informace téměř zadarmo	39
PROČ ZNOVU OBJEVOVAT KOLO?	39
ZDROJE	40
ZDROJE ZDROJŮ – POHLED Z VYŠŠÍ ÚROVNĚ	40
PRŮMYSLOVÍ EXPERTI	41
INTERNET	42
ONLINE DATABÁZE A TRŽNÍ ÚDAJE	45
SPECIALIZOVANÁ PRŮMYSLOVÁ DATA	47
ÚDAJE O SPOLEČNOSTECH	48
VLÁDNÍ STATISTIKY	50
OBCHOD A PRŮMYSLOVÉ ORGÁNY	56
ZPRÁVY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	56
TISK	57
SEZNAMY	58
ROZSAH INFORMACÍ DOSTUPNÝCH SEKUNDÁRNÍM PRŮZKUMEM	59
PROSTŘEDÍ MARKETINGU	59
GEODEMOGRAFIE	59
STRUKTURA A VELIKOST TRHU	61
DODAVATELÉ A ZNAČKY	61
DISTRIBUCE A MALOOBCHODNÍ PODNIKÁNÍ	62
PRODUKTY	62
MEZINÁRODNÍ MARKETING	62
PLÁNOVÁNÍ, ZAZNAMENÁNÍ A VYHODNOCENÍ	
SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU	62
HRANICE SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU	64

Kapitola 5

Kvalitativní výzkum	65
ROZDÍLY MEZI KVALITATIVNÍM A KVANTITATIVNÍM VÝZKUMEM	65
ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ POMOCÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	67
METODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	68
POZOROVÁNÍ	68
DISKUSNÍ SKUPINY	68

Kapitola 6

Kvantitativní výzkum	77
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM A ODBĚR VZORKŮ	77
TYPY KVANTITATIVNÍCH DAT	78
ÚROVEŇ MĚŘENÍ	79
FREKVENCE MĚŘENÍ	80
CHARAKTER RESPONDENTA	82
METODY SBĚRU DAT: PŘÍMÉ MĚŘENÍ	83
METODY SBĚRU DAT: DOTAZOVÁNÍ	84
VYUŽITÍ PRODUKTŮ A STIMULU	86
ZAZNAMENÁVÁNÍ A ANALÝZA DAT	87
PROBLÉMY ŘÍZENÍ VÝZKUMU	88
UTVÁŘENÍ NÁVRHU PLÁNU	90

Kapitola 7

Vzorky	91
VELIKOST VZORKU, CHYBA VZORKU A HLADINA DŮVĚRNOSTI	91
UTVÁŘENÍ VZORKŮ MALÝCH POPULACÍ	94
STATISTICKÁ VÝZNAMNOST	95
NÁHODNÝ VÝBĚR VZORKŮ	96
VÍCESTUPŇOVÉ A VRSTVENÉ VZORKY	99
NÁHODNÉ PĚŠÍ VYBÍRÁNÍ VZORKU	100
NÁHODNÉ VYBÍRÁNÍ VZORKŮ A NEODPOVÍDÁNÍ	100
KVÓTOVÉ VZORKY	101

Kapitola 8

Návrh dotazníku	103
ČTYŘI ZÁMĚRY DOTAZNÍKU	103
TYPY DOTAZNÍKŮ	103
ROZDÍLNÉ TYPY OTÁZEK	104
OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE CHOVÁNÍ	105
OTÁZKY SUBJEKTIVNÍCH POCITŮ	107
SMYSL HODNOTÍCÍCH STUPNIC	107
JAK SI VYBRAT SPRÁVNOU HODNOTÍCÍ STUPNICI	107
NUMERICKÉ HODNOTÍCÍ STUPNICE	108
SLOVNÍ STUPNICE	109

SIMALTO STUPNICE	111
URČOVÁNÍ DŮLEŽITOSTI	112
KLASIFIKAČNÍ OTÁZKY	113
PRAVIDLA NÁVRHU DOTAZNÍKŮ	115
NA CO SI DÁT POZOR PŘI NAVRHOVÁNÍ DOTAZNÍKU	116
JAK NA TO, ABY DOTAZNÍK FUNGOVAL	117
POŠTOVNÍ DOTAZNÍKY	118

Kapitola 9

Metody sběru dat	135
OSOBNÍ INTERVIEW	136
PRO A PROTI OSOBNÍCH INTERVIEW	136
POULIČNÍ A DOMÁCÍ INTERVIEW	137
SPOLUPRÁCE A PROVÁDĚNÍ INTERVIEW NA VEŘEJNOSTI	137
OSOBNÍ INTERVIEW PROVÁDĚNÉ ZA POMOCÍ POČÍTAČE (CAPI)	138
TELEFONICKÉ INTERVIEW	138
PRO A PROTI TELEFONICKÉHO DOTAZOVÁNÍ	138
TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ PROVÁDĚNÉ ZA POMOCI POČÍTAČE (CATI)	139
SKUPINOVÉ DISKUSE	140
SLOŽENÍ SKUPINY	140
JAK ROZHODNOUT O POČTU SKUPIN	140
PLÁNOVÁNÍ TÉMATU	140
UDÁLOST	141
ČAS A DATUM	141
NÁBOR SKUPIN	141
JAK VÉST SKUPINU	142
HALOVÉ TESTY A SHROMÁŽDĚNÍ	143
POŠTOVNÍ A SAMOVYPLŇOVACÍ VÝZKUMY	144
FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ODEZVU POŠTOVNÍCH VÝZKUMŮ	144
INTERNETOVÝ VÝZKUM	146
ZÁHADNÉ NAKUPOVÁNÍ	147

Kapitola 10

Testování výrobku	149
ČEHO MŮŽEME VÝZKUMEM PRODUKTU DOSÁHNOUT?	149
VYTVÁŘENÍ NÁPADŮ	149
URČOVÁNÍ CHUTI A NÁVRH PREFERENCÍ	150
URČOVÁNÍ VHODNÝCH CENOVÝCH ÚROVNÍ	151
BALENÍ VÝZKUMU	152
TECHNIKY VYUŽÍVANÉ K TESTOVÁNÍ VÝROBKŮ	153
METODY DOTAZOVÁNÍ	155
OMEZENÍ VÝZKUMU VÝVINU PRODUKTU	158

Výzkumy spokojenosti zákazníka	161
PROČ JE SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA TAK DŮLEŽITÁ	161
KOHO SE DOTÁZAT?	162
CO MĚŘIT?	163
JAK BY MĚLO BÝT DOTAZOVÁNÍ PROVÁDĚNO?	166
JAK BY MĚLA BÝT SPOKOJENOST MĚŘENA?	168
CO VLASTNĚ NAMĚŘENÉ HODNOTY ZNAMENAJÍ?	170
JAK NEJLÉPE VYUŽÍT VÝZKUMŮ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA?	170
VYVINUTÍ AKČNÍHO PLÁNU, JENŽ UPRAVÍ SLABÉ STRÁNKY A VYZDVIHNE SILNÉ	171

Analýza dat	173
JEDNODUCHÁ ANALÝZA KVANTITATIVNÍCH DAT – UZAVŘENÉ OTÁZKY	173
JEDNODUCHÁ KVANTITATIVNÍ ANALÝZA DAT	
– OTÁZKY S OTEVŘENÝM KONCEM	178
JEDNODUCHÁ KVANTITATIVNÍ ANALÝZA – ČÍSELNÉ ODPOVĚDI	180
MULTIVARIAČNÍ ANALÝZA	181
MANAGEMENT ANALÝZY KVANTITATIVNÍCH DAT	183
ANALÝZA KVALITATIVNÍCH DAT	186
POZNÁMKY O STANDARDNÍ ODCHYLCE,	
STANDARDNÍ CHYBĚ A CHYBĚ VÝBĚRU	187

Psaní zpráv	189
NASMĚROVÁNÍ ZPRÁVY	190
STRUKTURA VÝZKUMNÉ INSTRUKČNÍ ZPRÁVY...	191
INSTRUKČNÍ ZPRÁVA: ČLENICÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI	
JOE SOAP'S CHEMICAL COMPANY	191
STRUKTURA NABÍDKY VÝZKUMU	193
SHRNUTÍ	193
ÚVOD	194
CÍLE	194
METODY	195
ANALÝZA DAT	196
PRŮBĚŽNÉ ZPRÁVY	196
VÝZKUMNÁ SKUPINA	196
HARMONOGRAM	196
NÁKLADY	197
POVĚŘOVACÍ LISTINY	197

STRUKTURA ZPRÁVY O VÝSLEDČÍCH VÝZKUMU	198
VYTVOŘENÍ LINIE DĚJE	198
VYŘEŠENÍ STRUKTURY ZPRÁVY	200
TITULNÍ STRANA	201
OBSAH	201
SHRNUTÍ	201
ÚVOD	201
VÝSLEDKY ZKOUMÁNÍ	203
ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	203
PŘEDLOHA PRO SITUAČNÍ ANALÝZU	204
PŘEDLOHA PRO STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH A OBCHODNÍCH CÍLŮ	207
PŘEDLOHY PRO VYTVÁŘENÍ DOPORUČENÍ	209
DODATKY	212
PŘÍPRAVA ZPRÁVY	212
JAK VYTVOŘIT ZPRÁVU, KTERÁ SE DOBŘE ČTE	213
TYP VÝZKUMU / TÉMATU	214
TYP DAT	214
PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKA	214
POZNÁMKA O STYLU	214
V PLNÉ PRÁCI AŽ DO KONEČNÉHO TERMÍNU	215
PREZENTACE	216

Kapitola 14

Průmysl marketingového výzkumu	219
POPTÁVKA PO MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	219
PRACOVNÍCI MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	221
PROFESIONÁLNÍ ORGÁNY	222
AGENTURY PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM	223
AGENTURY PRO PRŮZKUM TRHU V ČESKÉ REPUBLICCE	224
SLUŽBY VÝZKUMNÝCH AGENTUR	226
VÝZKUM AD HOC	226
PRŮBĚŽNÝ VÝZKUM	226
PUBLIKOVANÝ VÝZKUM	227
SBĚR DAT A SLUŽBY ZPRACOVÁNÍ	227
KODEX PRAXE A PRAVIDLA KVALITY	228
Rejstřík	231