

Obsah

Slovo úvodem.....	VII
1. Marketing a marketingový výzkum	1
2. Fáze a účastníci marketingového výzkumu	5
2.1 Fáze marketingového výzkumu	5
2.2 Účastníci marketingového výzkumu.....	8
3. Základní členění dat	11
3.1 Sekundární data.....	11
3.2 Primární data.....	13
3.3 Způsoby získávání primárních dat.....	13
3.4 Výzkumy sledující trendy a vývoj v čase	17
3.5 Kvalitativní versus kvantitativní výzkum	19
4. Kvantitativní výzkum formou dotazování.....	21
4.1 Marketingový výzkum versus anketa	21
4.2 Stručná historie marketingového výzkumu	25
4.3 Definování základního souboru	26
4.4 Výběrové šetření	27
4.4.1 Systematický výběr.....	28
4.4.2 Kvótní výběr	29
4.4.3 Jednoduché a křížené kvóty	30
4.4.4 Prostý náhodný výběr	33
4.4.5 Stratifikovaný výběr.....	33
4.4.6 Vícestupňový výběr	34
4.4.7 Výběr respondentů metodou sněhové koule	35
4.4.8 Panel respondentů	35
4.5 Zásady tvorby dotazníku.....	37
4.5.1 Základní pravidla	37
4.5.2 Délka a členění dotazníku.....	38
4.5.3 Uspořádání dotazníku	39
4.6 Typy a konstrukce otázek.....	41
4.6.1 Otevřené otázky	41
4.6.2 Uzavřené otázky.....	43
4.6.3 Další typy otázek.....	47
4.6.4 Nejčastější chyby při formulaci otázek.....	48

4.7	Kódování položek dotazníku	51
4.8	Velikost vzorku	52
4.9	Techniky sběru dat	56
4.9.1	Osobní dotazování	56
4.9.2	Telefonické dotazování	58
4.9.3	Dotazování přes internet	59
4.9.4	Další techniky sběru dat přes internet	59
4.9.5	Kombinace metod	60
4.9.6	Specifické techniky sběru dat podle lokace	61
5.	Kvalitativní výzkum	65
5.1	Používané techniky	66
5.1.1	Projektivní techniky	66
5.1.2	Techniky používající grafický projev	67
5.2	Příprava výzkumu	68
5.2.1	Strukturovaný scénář	68
5.2.2	Rekrutace respondentů	69
5.3	Realizace výzkumu	69
5.3.1	Skupinová diskuse	70
5.3.2	Expertní rozhovor a individuální hloubkový rozhovor	71
5.3.3	Miniskupiny	71
5.4	Role moderátora	72
5.5	Vyhodnocení a závěrečná zpráva	73
6.	Další metody sběru primárních dat	75
6.1	Oční kamera	75
6.2	Neuromarketing	77
6.3	Face tracking	77
6.4	Výzkumné komunity	79
6.5	Mystery shopping	82
7.	Velké výzkumné projekty národního i globálního významu	85
7.1	Maloobchodní audit	85
7.2	Panel domácností	87
7.3	Měření sledovanosti médií	88
8.	Etika marketingového výzkumu	91
Příloha – Příklad scénáře pro skupinovou diskusi		95
Literatura		99