

O b s a h

1.	Úvod	5
2.	Trh a marketing	5
2.1.	Výběr cílových trhů	6
2.2.	Vlivy makroprostředí	7
2.3.	Trh jako vymezený podnikatelský prostor	8
2.4.	Podnikové zdroje	16
3.	Organizace a tok informací	18
3.1.	Marketingový informační systém ✓	18
3.2.	Řešení dělby práce mezi vnitropodnikovými útvary	19
3.3.	Informační toky	21
3.4.	Komunikační prostředky	22
4.	Marketingový výzkum	24
4.1.	Formy výzkumu trhu	24
4.2.	Metodika marketingového výzkumu	26
4.3.	Organizace marketingového výzkumu	34
4.4.	Služby komerčních firem nabízejících marketingový výzkum	37
5.	Aplikace vybraných metod sběru dat v marketingovém výzkumu	39
5.1.	Využití dotazování jako metoda sběru dat	39
5.1.1.	Základní fáze sběru dat	39
5.1.2.	Typy a druhy otázek	42
5.1.3.	Posloupnost otázek	52
5.1.4.	Způsoby dotazování	53
5.2.	Využití pozorování	58
5.3.	Využití experimentu	60
6.	Výběr objektu zkoumání	61
6.1.	Vymezení pojmů základní a výběrový soubor	61
6.2.	Reprezentativní postupy	62
6.3.	Výběry kvazireprezentativní	63
6.4.	Výběry nereprezentativní	65
7.	Zpracování dat, získaných marketingovým výzkumem	67
7.1.	Třídění empirického materiálu	67
7.2.	Popis tříděného souboru podle jednoho znaku - třídění 1. stupně	69
7.3.	Zjišťování souvislosti dvou znaků - třídění 2. stupně	70
7.4.	Vícestupňové třídění	73
7.5.	Strojové zpracování dat	73