

Obsah:

KAPITOLA 1: CHANGE MANAGEMENT, VALUE MANAGEMENT	5
1.1 Globalizované prostředí, hodnototvorné sítě a řetězce	5
1.2 Value management a procesní tvorba hodnot	7
1.3 Řízení změn (Changes management) strategické a taktické.....	7
1.4 Marketingový výzkum jako nástroj pro přípravu variant manažerského rozhodování. 8	
KAPITOLA 2: JAK VZNIKL NÁZEV MARKETINGOVÝ VÝZKUM	12
2.1 Vývoj jednotlivých konceptů tvorby hodnot pro tržní spotřebu	12
2.2 Krátká exkurze do historie marketingového výzkumu	17
2.3 Definice marketingového výzkumu	18
2.4 Čím se liší marketingový výzkum od základního a aplikovaného výzkumu?.....	19
2.5 Odlišnosti marketingového výzkumu a výzkumu trhu.....	20
2.6 Proč je marketingový výzkum důležitý pro společnost, manažera, marketera a občana?	21
KAPITOLA 3: PROSTŘEDÍ A PRODUKCE HODNOT Z POHLEDU MARKTINGOVÉHO VÝZKUMU	25
3.1. Vnější makroprostředí.....	26
3.1.1 Geografické prostředí.....	27
3.1.2 Demografické prostředí.....	29
3.1.3 Politicko – právní prostředí	30
3.1.4 Sociální prostředí	32
3.1.5 Kulturní prostředí	33
3.1.6 Technologicko – inovační prostředí	34
3.1.7 Ekonomické prostředí	36
3.1.8 Environmentální a ekologické prostředí	37
3.1.9 Globálně tržní prostředí.....	38
3.1.10 Informační prostředí	40
3.1.11 Marketingové makroprostředí	41
3.1.12 Strategické analýzy makroprostředí	41
3.1.13 Proč není řazeno mezi makroprostředí konkurenční prostředí?.....	42
3.2 Vnější mikroprostředí	43
3.2.1 Transakční prostředí	44
3.2.2 Relační prostředí	45
3.2.3 Mediálně komunikační prostředí	49
3.2.4 Konkurenční prostředí.....	49
3.2.5 Veřejnost	51
3.3 Vnitřní prostředí producenta hodnot	54
3.3.1 Vize, mise (podnikatelské x marketingové).....	55
3.3.2 Cíle (podnikatelské x marketingové)	56
3.3.3 Strategie jako aktivita a akce	58
3.3.4 Politiky pro dosažení podnikatelských cílů.....	59
3.3.5 Projekty a plány	60
3.3.6 Procesy a jejich implementace v produkčním systému	63
3.3.7 Evaluace procesů, controlling a zpětná vazba.....	65
KAPITOLA 4: SMYSL A PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	69
4.1 Souvislosti mezi strategickým řízením organizace v režimu hodnotového řízení procesem řízených změn a procesem marketingového výzkumu	70
4.2 Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a marketingovým průzkumem	72
KAPITOLA 5: ORGANIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU A FINANČNÍHO ZDROJE NA JEHO REALIZACI	75
5.1 Realizace marketingového výzkumu vlastními silami „in house“	75

5.2 Realizace marketingového výzkumu outsourcingem	76
5.3 Realizace marketingového výzkumu s využitím externího kotingu	77
5.4 Finanční zdroje na realizaci marketingového výzkumu	78

KAPITOLA 6: MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM A ZDROJE INFORMACÍ PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM

6.1 Marketingový informační systém (MaIS) a jeho struktura	84
6.2 Marketingový zpravodajský systém (MZS)	87
6.3 Marketingový výzkumný systém (MVS)	89
6.4 Systém na podporu analýz marketingových rozhodnutí (SPAMR)	92
6.5. Systém distribuce informací (SDI)	95
6.6 Zdroje informací	96
6.6.1. Rozdělení informací podle různých kritérií	98
6.6.2 Tok informací (Information flow)	103
6.6.3 Možnosti a omezení využití marketingového informačního systému (MaIS)	104
6.6.4 Uživatelé informací MaiS	105

KAPITOLA 7: TYPOLOGIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

7.1 Typologie podle účelu	108
7.1.1 Monitorovací marketingový výzkum (MMV) strana	109
7.1.2 Explorativní marketingový výzkum (EMV)	110
7.1.3 Deskriptivní marketingový výzkum (DMV)	112
7.1.4 Kauzální marketingový výzkum (KMV)	113
7.1.5 Prognostický marketingový výzkum (PMC)	114
7.1.6 Koncepční marketingový výzkum (KoMV)	117
7.1.7. Vztah mezi explorativním(EMV), deskriptivním (DMV) a kauzálním výzkumem(KMV) pro řešení strategického problému firmy	118
7.2. Typologie marketingového výzkumu podle časového hlediska	120
7.2.1. Typologie podle dynamického rozměru	120
7.2.2. Typologie podle délky výzkumu	121
7.2.3. Typologie podle časové periodicity	122
7.3. Typologie výzkum podle množství témat	123
7.4. Typologie výzkumu podle funkčních aplikací	124
7.4.1 Marketingový výzkum pro sledování a vyhodnocování vnějšího makroprostředí ..	125
7.4.2 Marketingový výzkum pro sledování a vyhodnocování vnějšího mikroprostředí ..	126
7.4.3 Marketingový výzkum zaměřený na sledování a výzkum celkové tržní situace ..	128
7.4.4 Marketingový výzkum zaměřený na sledování a vyhodnocování vnitřního prostředí organizace	130
7.4.5 Marketingový výzkum nástrojů marketingového mixu	135
7.4.6 Marketingový výzkum sledování a vyhodnocování aplikace manažerských a marketingových strategií a politik	138
7.5. Typologie podle formy marketingového výzkumu	142
7.6 Další používané typologie členění marketingového výzkumu	144

KAPITOLA 8: METODY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ KANTITATIVNÍM MARKETINGOVÝM VÝZKUMEM

8.1 Volba optimálního vzorku pro kvantitativní marketingový výzkum	148
8.2 Základní metody sběru dat v rámci marketingového kvantitativního výzkumu	150
8.2.1 Typ „znalost o...“	150
8.2.2 Metoda sledování „ penetrace (intenzity pronikání) něčeho do...“	151
8.2.3 Výzkum „vybavenosti něčeho něčím“	152
8.2.4 Výzkum typu „spotřební deník“	154
8.2.5 Výzkum typu komoditní omnibus.....	155
8.3 Základní metody sběru primárních údajů v rámci kvantitativního výzkumu	156
8.3.1 Pozorování	156
8.3.2 Dotazování	162
8.3.3 Experiment.....	184

8.4 Základní metody sběru sekundárních údajů v rámci kvantitativního výzkumu	193
8.4.1 Vyhledávání s využitím archivních systémů	195
8.4.2 Vyhledávání v rejstřících	196
8.4.3 Vyhledávání s využitím ISBN a ISSN u tištěných materiálů impaktovaných a neimpaktovaných	198
8.4.4 Vyhledávání s využitím elektronických vyhledávačů	199
8.4.5 Vyhledávání v databázových systémech	

**KAPITOLA 9: METODY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ KVALITATIVNÍM
MARKETINGOVÝM VÝZKUMEM** **203**

9.1 Volba optimálního vzorku pro kvalitativní marketingový výzkum	206
9.2 Základní metody sběru dat v rámci marketingového kvalitativního výzkumu.....	207
9.2.1 Metody kvalitativně marketingové	208
9.2.2. Metody psychologické	212
9.2.3 Metody neuromarketingové	214
9.2.4 Metody ostatní	216
9.2.5. Metody marketingového výzkumu používané nově od roku 2009.....	218

KAPITOLA 10: ZPRACOVÁNÍ ÚDAJU ZÍSKANÝCH MARKETINGOVÝM VÝZKUMEM **224**

10.1. Projekt a plány na zpracování získaných dat a informací marketingovým výzkumem	224
10.2 Archivace primárních dat a informací získaných sběrem	226
10.3 Kontrola a úprava údajů určených ke zpracování	226
10.4. Klasifikace a reklasifikace údajů určených ke zpracování	230
10.5 Kódování údajů určených ke zpracování	232
10.6 Technické předzpracování a zpracování údajů	233
10.7. Analýza údajů získaných marketingovým výzkumem	235
10.7.1 Sledování rozdělení četností.....	235
10.7.2 Měření obecné úrovně.....	236
10.7.3 Měření variability.....	237
10.7.4 Testování hypotéz	238
10.7.5 Sledování a měření závislosti	241
10.8 Interpretace výsledků	245
10.9 Závěrečná zpráva marketingového výzkumu	247
10.10 Prezentace výsledků marketingového výzkumu	249
10.11 Podklady marketingového výzkumu pro strategické rozhodnutí	219

KAPITOLA 11: KODEXY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU..... **252**

KAPITOLA 12: VZOROVÝ TEST **255**

KAPITOLA 13: PŘÍPADOVÉ STUDIE **260**

13.1 Případová studie č.1	261
13.2 Případová studie č.2	264
13.3 Případová studie č.3	267
13.4 Případová studie č.4	269
13.5 Případová studie č.5	272
13.6 Případová studie č.6	275

KAPITOLA 14: LITERATURA **279**