

# Obsah

ÚVOD .....	9
------------	---

## 1. KAPITOLA

<b>VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU PRO MANAŽERSKÉ ROZHODOVÁNÍ</b> .....	11
Marketingový výzkum a proces marketingového řízení .....	11
Vymezení marketingového výzkumu .....	13
Marketingový výzkum a marketingový informační systém .....	18
Přínos marketingového výzkumu pro manažerské rozhodování .....	21

## 2. KAPITOLA

<b>PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU</b> .....	25
2.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....	31
2.2 ZDROJE DAT .....	35
Zdroje sekundárních údajů .....	35
Interní zdroje sekundárních dat .....	36
Externí zdroje sekundárních dat .....	36
Klasické statistické přehledy .....	36
Agenturní výzkum .....	39
Panelová šetření .....	39
Datové báze .....	41
Ostatní zdroje .....	42
Zdroje primárních údajů .....	42
2.3 TECHNIKY SBĚRU DAT .....	45
Pozorování .....	45
Dotazování .....	47
Laboratorní experiment .....	51
Experiment v přirozených podmínkách .....	51

2.4	PRIMÁRNÍ ÚDAJE ZÍSKANÉ KVALITATIVNÍM VÝZKUMEM . . .	51
	Specifika kvalitativního výzkumu . . . . .	53
	Základní metody používané v kvalitativním výzkumu a příklady jejich využití . . . . .	54
	Psychologická explorace . . . . .	54
	Skupinový rozhovor . . . . .	55
	Asociační postupy . . . . .	58
	Větné doplňování . . . . .	59
	Projektivní obrazové testy . . . . .	60
	Fyziognomické postupy . . . . .	62
	Test barev . . . . .	65
	Test tvarů . . . . .	65
	Škála emocionálního kvocientu (EQ - škála) . . . . .	66
	Sémantický diferenciál . . . . .	67
	Tachystoskopické zkoušky . . . . .	68
	Kvalitativní výzkum na průmyslovém trhu . . . . .	69
2.5	PRIMÁRNÍ ÚDAJE ZÍSKANÉ KVANTITATIVNÍM VÝZKUMEM . .	72
	Obecné zásady tvorby dotazníku . . . . .	75
	Seznam informací . . . . .	76
	Způsob dotazování . . . . .	76
	Specifikace cílové skupiny . . . . .	77
	Konstrukce otázek . . . . .	77
	Škály . . . . .	79
	Konstrukce celého dotazníku . . . . .	82
	Logické vazby v dotazníku . . . . .	83
	Pilotáž . . . . .	84
	Dotazník na průmyslovém trhu . . . . .	85
2.6	VELIKOST VÝBĚROVÉHO SOUBORU PRO MARKETINGOVÉ VÝZKUMY . . . . .	85
	Slepý odhad . . . . .	86
	Statistický přístup . . . . .	86
	Kvótní výběry . . . . .	86
	Výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti . . . . .	87
	Nákladový přístup . . . . .	88
2.7	REALIZAČNÍ FÁZE . . . . .	88
	Sběr dat . . . . .	88
	Kontrola dat . . . . .	89
	Kódování . . . . .	90

2.8	ANALÝZA DAT .....	93
2.9	ÚSUDKY A NÁHODNÉ VÝBĚRY .....	109
2.10	ZKOUMÁNÍ PŘÍČIN A SOUVISLOSTÍ .....	122
2.11	ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA A JEJÍ PREZENTACE .....	132
	Prezentace výsledků výzkumu .....	138
<b>3. KAPITOLA</b>		
<b>TYPICKÉ MARKETINGOVÉ STUDIE .....</b>		<b>141</b>
3.1	ZJIŠŤOVÁNÍ TRŽNÍHO POTENCIÁLU .....	141
3.2	SEGMENTAČNÍ STUDIE .....	146
3.3	ANALÝZA PRODEJE .....	154
3.4	STUDIE K UVÁDĚNÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH .....	160
3.5	ANALÝZA IMAGE .....	167
<b>4. KAPITOLA</b>		
<b>PŘÍPADOVÉ STUDIE .....</b>		<b>173</b>
4.1	ČESKÁ VEŘEJNOST A REKLAMA V LETECH 1994 - 1995 .....	173
4.2	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ .....	186
<b>5. KAPITOLA</b>		
<b>PŘÍLOHY .....</b>		<b>211</b>
5.1	VÝBĚR AGENTURY PRO SPOLUPRÁCI PŘI MARKETINGOVÉM VÝZKUMU .....	211
5.2	ETICKÝ KODEX ESOMAR .....	215
5.3	STRUČNÝ PŘEHLED STATISTICKÉHO SOFTWARE NA ČESKÉM TRHU .....	223
5.4	DATABÁZOVÉ INFORMAČNÍ ZDROJE PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	225
 <b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>		<b>229</b>
 <b>REJSTŘÍK .....</b>		<b>235</b>