

Obsah

O autorech	7
Předmluva	9
1. kapitola	
Marketingový výzkum – historie, význam a druhy	11
2. kapitola	
Marketingový výzkum jako proces	19
2.1 Definování problému a výzkumného cíle	20
2.1.1 Hypotéza	21
2.1.2 Orientační analýza situace	22
2.1.3 Specifika marketingových informací	22
2.2 Plán marketingového výzkumu	24
3. kapitola	
Předmět marketingového výzkumu	27
4. kapitola	
Techniky marketingového výzkumu	31
4.1 Dotazování	32
4.1.1 Písemný kontakt	33
4.1.2 Osobní rozhovor	43
4.1.3 Telefonické dotazování	46
4.2 Pozorování	47
4.3 Experiment	48
5. kapitola	
Objekt marketingového výzkumu – vymezení souboru a jeho výběr	51
5.1 Pravděpodobnostní výběr	53
5.2 Záměrný výběr	54
5.2.1 Kvótní výběr	54
5.2.2 Typologický výběr	56
5.3 Jak velký má být soubor?	57

6. kapitola

Sběr a zpracování marketingových údajů	61
6.1 Znaky určující vlastnosti jednotek	62
6.2 Třídění	64
6.3 Měření obecné úrovně	70
6.4 Pojem variabilita a její měření	73
6.5 Měření závislosti	78
6.5.1 Měření závislosti číselných znaků	79
6.5.2 Měření závislosti mezi slovními znaky (analýza kontingence)	82
6.6 Výběrové metody	84
6.6.1 Odhady charakteristik základního souboru	84
6.6.2 Testování statistických hypotéz	88
6.6.3 Vybrané typy testů používaných v oblasti zobecnění výsledků marketingových šetření	92
6.6.4 Testy o nezávislosti	95
6.6.5 Vybrané neparametrické testy	99

7. kapitola

Oblasti využití marketingového výzkumu	105
7.1 Výzkum účastníků trhu	107
7.1.1 Analýza chování zákazníka	107
7.1.2 Výzkum spokojenosti zákazníka	107
7.1.3 Analýza konkurence	113
7.2 Výzkum velikosti trhu	114
7.3 Segmentační výzkum	115
7.4 Výzkum potřeb	120
7.5 Výzkum vnímání (percepce)	120
7.5.1 Vnímání produktu	121
7.5.2 Vnímání značky	122
7.6 Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu	124
7.6.1 Výrobní výzkum	124
7.6.2 Cenový výzkum	129
7.6.3 Výzkum distribuce	135
7.6.4 Výzkum marketingové komunikace (propagace)	137
Závěr	145
Příloha	147
Literatura	155
Rejstřík	157