

# Obsah

<b>Předslov</b>	<b>1</b>
<b>Úvod</b>	<b>3</b>
<b>Kapitola 1</b>	
<b>Poznávání zákazníků</b>	<b>5</b>
1.1 Podstata a definice marketingového výzkumu	6
1.2 Historické kořeny marketingového výzkumu	9
1.3 Druhy marketingového výzkumu	10
Otázky k zamyšlení	22
<b>Kapitola 2</b>	
<b>Jak postupovat</b>	<b>23</b>
2.1 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu	23
2.2 Orientační analýza situace	25
2.3 Druhy marketingových informací	25
2.4 Plán marketingového výzkumu	26
2.5 Projekt marketingového výzkumu	28
Otázky k zamyšlení	29
<b>Kapitola 3</b>	
<b>Co poznáváme</b>	<b>31</b>
Otázky k zamyšlení	40
<b>Kapitola 4</b>	
<b>Jak poznáváme</b>	<b>41</b>
4.1 Dotazování	41
4.2 Písemné dotazování	43
4.2.1 Dotazník	43
4.2.2 Anketa	57
4.3 Osobní dotazování	58
4.3.1 Telefonické dotazování	61

4.4	Pozorování	62
4.5	Experiment	64
	Otázky k zamyšlení	66
<b>Kapitola 5</b>		
<b>Koho poznáváme</b>		<b>70</b>
5.2	Záměrný (kvótní) výběr	71
5.3	Velikost souboru	74
	Otázky k zamyšlení	75
<b>Kapitola 6</b>		
<b>Jak zjištěné informace zpracovat</b>		<b>77</b>
6.1	Kategorizace	80
6.2	Kódování	82
6.3	Třídění	83
6.4	Měření souvislosti mezi dvěma znaky	86
	Otázky k zamyšlení	92
<b>Kapitola 7</b>		
<b>Praktická ukázka</b>		<b>95</b>
7.1	Co se má zjistit	95
7.2	Jak se zjišťovalo	97
7.3	Co se zjistilo	98
7.4	Co z těchto zjištění vyplývá	110
<b>Závěr</b>		<b>113</b>
<b>Literatura</b>		<b>115</b>