

**OBSAH**

Místo úvodu .....	5
1. Vymezení základních pojmů .....	7
1.1. Pojmy týkající se výzkumu trhu v obecné rovině .....	7
1.2. Specifické pojmy pro výzkum trhu .....	9
1.3. Shrnutí .....	11
2. Cílové skupiny výzkumu trhu .....	13
2.1. Cílové skupiny z jednotlivců a sociálních jednotek - skupin ....	13
2.2. Cílové skupiny z organizací a institucí .....	20
2.3. Cílové skupiny, vyplývající z organizační činnosti .....	20
2.4. Shrnutí .....	21
3. Oblasti výzkumu trhu .....	23
3.1. Shrnutí .....	30
4. Výzkum trhu .....	33
4.1. Zpracování zadání .....	33
4.2. Postup poradenské organizace při provádění výzkumu trhu ....	40
4.3. Cena .....	47
4.4. Hypotézy .....	47
4.5. Shrnutí .....	48
5. Výzkumné techniky .....	51
5.1. Shrnutí .....	63
6. Vlastní možnosti provádění výzkumu trhu .....	65
6.1. Shrnutí .....	76
7. Využívání výsledků z výzkumu trhu .....	79
7.1. Způsoby vyhodnocování materiálů z výzkumu trhu .....	79
7.2. Způsob vyhodnocení výsledků průzkumu trhu .....	84
7.3. Využití informací z výzkumu trhu a sondáží .....	86
7.4. Shrnutí .....	89
Závěrečné shrnutí .....	91
Závěr .....	95
Přílohy .....	99