

Obsah

1	ÚVOD.....	3
1.1	Co je marketing?	4
1.1.1	Prostředí působící na trh a tržní příležitosti.....	9
1.1.2	Trh.....	10
1.1.3	Charakteristiky trhu.....	11
1.1.4	Segmentace trhu	12
1.1.5	Tři strategie obsluhy trhu:.....	15
1.2	Definice marketingového výzkumu a vztah k řídicí činnosti	16
2	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	18
2.1	Komunikační prostředky pro předávání informací	20
2.2	Definování marketingového informačního systému.....	22
2.2.1	Vnitřní informační systém.....	23
2.2.2	Marketingový zpravodajský systém	26
2.2.3	Podpůrné systémy marketingového rozhodování.....	43
2.2.4	Marketingový výzkumný systém	47
3	MARKETINGOVÝ VÝZKUMNÝ SYSTÉM	48
3.1	Formy marketingového výzkumu	49
3.2	Problémy marketingového výzkumu a schopnost definovat problematiku marketingového výzkumu.....	51
3.3	Organizace marketingového výzkumu.....	53
3.4	Etika marketingového výzkumu.....	54
3.5	Marketingový výzkum jako proces	56
4	TECHNIKY SBĚRU MARKETINGOVÝCH ÚDAJŮ.....	63
4.1	Experimentální metody	63
4.2	Pozorování.....	66
4.3	Dotazování.....	68
5	OBJEKT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU – VYMEZENÍ SOUBORU A JEHO VÝBĚR	83
5.1	Pravděpodobnostní výběr.....	84
5.2	Záměrný výběr.....	85
5.2.1	Kvótní výběr.....	85
5.2.2	Typologický výběr.....	88
5.3	Jak velký má být soubor?	89
6	SBĚR A ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH ÚDAJŮ	92
6.1	Třídění.....	94
6.2	Měření obecné úrovně	101
6.3	Pojem variabilita a její měření.....	104
6.4	Měření závislosti.....	109
6.4.1	Měření závislosti číselných znaků	110
6.4.2	Měření závislosti mezi slovními znaky (analýza kontingence).....	114
6.5	Výběrové metody	115
6.5.1	Odhady charakteristik základního souboru.....	116

6.5.2	Testování statistických hypotéz	121
6.5.3	Vybrané typy testů používané v oblasti zobecnění výsledků marketingových šetření.....	125
6.5.4	Vybrané neparametrické testy	133
7	OBLASTI VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	138
7.1	Výzkum celkové tržní situace	139
7.1.1	Výzkum účastníků trhu	139
7.1.2	Výzkum velikosti trhu.....	140
7.1.3	Segmentační výzkum	142
7.1.4	Výzkum potřeb.....	148
7.2	Výzkum vnímání (percepce)	148
7.2.1	Vnímání produktu	149
7.2.2	Vnímání značky.....	152
7.2.3	Vnímání podniku	153
7.3	Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu.....	153
7.3.1	Výrobní výzkum	153
7.3.2	Výzkum cenový.....	159
7.3.3	Výzkum distribuce.....	167
7.3.4	Výzkum komunikace.....	169
8	ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	173
8.1	Produkt jako proces	174
8.2	Rozvoj vztahů	175
8.3	Struktura vztahu (jeho charakteristika)	176
8.4	Hodnotová segmentace zákazníků.....	177
8.4.1	Určení hodnoty zákazníka	177
8.4.2	Základní kategorie hodnotové segmentace zákazníků	180
8.4.3	Fáze vztahu se zákazníkem	182
8.5	Charakteristika prostředí CRM.....	185
8.6	Požadavky na systém CRM	186
9	LITERATURA.....	189