

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1. Strategické řízení změn a hodnot produkčních systémů | 5 |
| 1.1 Globalizované prostředí, hodnototvorné sítě a řetězce | 6 |
| 1.2 Value management a procesní tvorba hodnot | 7 |
| 1.3 Řízení změn (Changes management) strategické a taktické | 8 |
| 1.4 Marketingový výzkum jako nástroj pro přípravu variant manažerského rozhodování | 8 |
| 2. Jak vznikl název marketingový výzkum | 15 |
| 2.1 Vývoj jednotlivých konceptů tvorby hodnot pro tržní spotřebu | 16 |
| 2.2 Krátká exkurze do historie marketingového výzkumu | 19 |
| 2.3 Definice marketingového výzkumu | 20 |
| 2.4 Čím se liší marketingový výzkum od základního a aplikovaného výzkumu? | 21 |
| 2.5 Odlišnosti marketingového výzkumu a výzkumu trhu | 23 |
| 2.6 Proč je marketingový výzkum důležitý pro společnost, manažera, marketéra a občana? | 24 |
| 3. Prostředí a produkce hodnot | 31 |
| 3.1 Vnější makroprostředí | 32 |
| 3.1.1 Geografické prostředí | 33 |
| 3.1.2 Demografické prostředí | 34 |
| 3.1.3 Politicko-právní prostředí | 35 |
| 3.1.4 Sociální prostředí | 36 |
| 3.1.5 Kulturní prostředí | 37 |
| 3.1.6 Technologicko-inovační prostředí | 38 |
| 3.1.7 Ekonomické prostředí | 40 |
| 3.1.8 Environmentální a ekologické prostředí | 41 |
| 3.1.9 Globálně tržní prostředí | 42 |
| 3.1.10 Informační prostředí | 43 |
| 3.1.11 Marketingové makroprostředí | 44 |
| 3.1.12 Strategické analýzy makroprostředí | 44 |
| 3.1.13 Proč není řazeno mezi makroprostředí konkurenční prostředí? | 45 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.2 | Vnější mikroprostředí | 46 |
| 3.2.1 | Transakční prostředí | 46 |
| 3.2.2 | Relační prostředí | 48 |
| 3.2.3 | Mediaálně komunikační prostředí | 49 |
| 3.2.4 | Konkurenční prostředí | 50 |
| 3.2.5 | Veřejnost | 52 |
| 3.3 | Vnitřní prostředí producenta hodnot | 55 |
| 3.3.1 | Vize, mise (podnikatelské x marketingové) | 56 |
| 3.3.2 | Cíle (podnikatelské x marketingové) | 57 |
| 3.3.3 | Strategie jako aktivita a akce | 58 |
| 3.3.4 | Politiky pro dosažení podnikatelských cílů | 60 |
| 3.3.5 | Projekty a plány | 61 |
| 3.3.6 | Procesy a jejich implementace v produkčním systému | 63 |
| 3.3.7 | Evaluace procesů, controlling a zpětná vazba | 65 |
| 4. | Smysl a proces marketingového výzkumu | 73 |
| 4.1 | Souvlosti mezi strategickým řízením organizace v režimu hodnotového řízení procesem řízených změn a procesem marketingového výzkumu | 74 |
| 4.2 | Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a marketingovým průzkumem | 76 |
| 5. | Organizace marketingového výzkumu a finanční zdroje na jeho realizaci | 83 |
| 5.1 | Realizace marketingového výzkumu vlastními silami „in house“ | 84 |
| 5.2 | Realizace marketingového výzkumu outsourcingem | 85 |
| 5.3 | Realizace marketingového výzkumu s využitím externího koučingu | 86 |
| 5.4 | Finanční zdroje na realizaci marketingového výzkumu | 86 |
| 6. | Marketingový informační systém a zdroje informací pro marketingový výzkum | 93 |
| 6.1 | Marketingový informační systém (MaIS) a jeho struktura | 94 |
| 6.2 | Marketingový zpravodajský systém (MZS) | 98 |
| 6.3 | Marketingový výzkumný systém (MVS) | 100 |
| 6.4 | Systém na podporu analýz marketingových rozhodnutí (SPAMR) | 103 |
| 6.5 | Systém distribuce informací (SDI) | 105 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 6.6 | Zdroje informací | 106 |
| 6.6.1 | Rozdělení informací podle různých kritérií | 108 |
| 6.6.2 | Tok informací (Information flow) | 111 |
| 6.6.3 | Možnosti a omezení využití marketingového informačního systému (MaIS) | 112 |
| 6.6.4 | Uživatelé informací MaIS | 113 |
| 7. | Typologie marketingového výzkumu | 119 |
| 7.1 | Typologie marketingového výzkumu podle účelu | 120 |
| 7.1.1 | Monitorovací marketingový výzkum (MMV) | 120 |
| 7.1.2 | Explorativní marketingový výzkum (EMV) | 122 |
| 7.1.3 | Deskriptivní marketingový výzkum (DMV) | 123 |
| 7.1.4 | Kauzální marketingový výzkum (KMV) | 124 |
| 7.1.5 | Prognostický marketingový výzkum (PMC) | 125 |
| 7.1.6 | Koncepční marketingový výzkum (KoMV) | 128 |
| 7.1.7 | Vztah mezi explorativním (EMV), deskriptivním (DMV) a kauzálním výzkumem (KMV) pro řešení strategického problému firmy | 129 |
| 7.2 | Typologie marketingového výzkumu podle časového hlediska | 130 |
| 7.2.1 | Typologie podle dynamického rozměru | 131 |
| 7.2.2 | Typologie podle délky výzkumu | 132 |
| 7.2.3 | Typologie podle časové periodicity | 133 |
| 7.3 | Typologie marketingového výzkumu podle množství témat | 134 |
| 7.4 | Typologie výzkumu podle funkčních aplikací | 136 |
| 7.4.1 | Marketingový výzkum pro sledování a vyhodnocování vnějšího makroprostředí | 136 |
| 7.4.2 | Marketingový výzkum pro sledování a vyhodnocování vnějšího mikroprostředí | 138 |
| 7.4.3 | Marketingový výzkum zaměřený na sledování a výzkum celkové tržní situace | 139 |
| 7.4.4 | Marketingový výzkum zaměřený na sledování a vyhodnocování vnitřního prostředí organizace | 141 |
| 7.4.5 | Marketingový výzkum efektivity nástrojů marketingového mixu | 145 |
| 7.4.6 | Marketingový výzkum sledování a vyhodnocování aplikace manažerských a marketingových strategií a politik | 148 |
| 7.5 | Typologie podle formy marketingového výzkumu | 152 |
| 7.6 | Další používané typologie členění marketingového výzkumu | 154 |

| | |
|--|------------|
| 8. Metody získávání informací kvantitativním marketingovým výzkumem | 159 |
| 8.1 Volba optimálního vzorku pro kvantitativní marketingový výzkum | 161 |
| 8.2 Základní metody sběru dat v rámci marketingového kvantitativního výzkumu | 163 |
| 8.2.1 Typ „znalost o...“ | 163 |
| 8.2.2 Metoda sledování „penetrace (tj. intenzity pronikání) něčeho do...“ | 164 |
| 8.2.3 Výzkum „vybavenosti něčeho něčím“ | 165 |
| 8.2.4 Výzkum typu „spotřební deník“ | 166 |
| 8.2.5 Výzkum typu „komoditní omnibus“ | 168 |
| 8.3 Základní metody sběru primárních údajů v rámci kvantitativního výzkumu | 169 |
| 8.3.1 Pozorování | 169 |
| 8.3.2 Dotazování | 174 |
| 8.3.3 Experiment | 191 |
| 8.4 Základní metody sběru sekundárních údajů v rámci kvantitativního výzkumu | 199 |
| 8.4.1 Vyhledávání s využitím archivních systémů | 200 |
| 8.4.2 Vyhledávání v rejstřících | 201 |
| 8.4.3 Vyhledávání s využitím ISBN a ISSN u tištěných materiálů impaktovaných a neimpaktovaných | 201 |
| 8.4.4 Vyhledávání s využitím elektronických vyhledávačů | 202 |
| 8.4.5 Vyhledávání v databázových systémech | 203 |
| | |
| 9. Metody získávání informací kvalitativním marketingovým výzkumem | 209 |
| 9.1 Volba optimálního vzorku pro kvalitativní marketingový výzkum | 212 |
| 9.2 Základní metody sběru dat v rámci marketingového kvalitativního výzkumu | 213 |
| 9.2.1 Metody kvalitativně marketingové | 214 |
| 9.2.2 Metody psychologické | 218 |
| 9.2.3 Metody neuromarketingové | 219 |
| 9.2.4 Metody ostatní | 220 |
| 9.2.5 Metody marketingového výzkumu používané nově od roku 2009 | 222 |

| | |
|--|------------|
| 10. Zpracování údajů získaných marketingovým výzkumem | 231 |
| 10.1 Projekty a plány na zpracování získaných dat a informací marketingovým výzkumem | 232 |
| 10.2 Archivace primárních dat a informací získaných sběrem | 233 |
| 10.3 Kontrola a úprava údajů určených ke zpracování | 233 |
| 10.4 Klasifikace a reklasifikace údajů určených ke zpracování | 236 |
| 10.5 Kódování údajů určených ke zpracování | 238 |
| 10.6 Technické předzpracování a zpracování údajů | 240 |
| 10.7 Analýza údajů získaných marketingovým výzkumem | 242 |
| 10.7.1 Sledování rozdělení četností | 242 |
| 10.7.2 Měření obecné úrovně | 243 |
| 10.7.3 Měření variability | 244 |
| 10.7.4 Testování hypotéz | 245 |
| 10.7.5 Sledování a měření závislostí | 247 |
| 10.8 Interpretace výsledků | 250 |
| 10.9 Závěrečná zpráva marketingového výzkumu | 252 |
| 10.10 Prezentace výsledků marketingového výzkumu | 253 |
| 10.11 Podklady marketingového výzkumu pro strategické rozhodnutí | 254 |
| 11. Kodexy marketingového výzkumu | 261 |
| Přílohy | 266 |
| Vzorový test | 266 |
| Případové studie | 271 |
| Glosář | 284 |
| Rejstřík | 311 |
| Literatura | 319 |