

OBSAH

Úvod	7
1. Typické marketingové studie zpracovávané ze sekundárních zdrojů dat	9
1.1 Sekundární údaje obecně	9
1.2 Typy marketingových studií	10
2. Zdroje externích sekundárních dat	15
2.1 Dialogové (on-line) služby	16
2.2 Databáze na kompaktních discích	24
2.3 Internet	24
2.4 Služby	25
2.5 Agenturní sekundární informační zdroje	29
3. Případové studie	31
3.1 Analýza nového trhu	31
3.2 Světové trhy pro výrobek STAR	46
3.3 Hledání cílové skupiny zákazníků náramkových hodinek ...	55
3.4 Konkurenční strategie	65
Příloha 1	77
Příloha 2	79
Seznam použité literatury	89
Rejstřík	91

využití, že svět informací je často pro uživatele nepřehledný. To vede ke ztrátě zájmu o jejich využívání a zbytečnému návratu k intuitivnímu rozhodování, které zvyšuje podnikatelské riziko. Potenciál shromážděných dat tak zůstává nevyužit.

Přístup k lepší orientaci v informačních zdrojích a jejich využití pro řešení typických marketingových úloh bylo základním impulzem pro vznik této příručky. Její struktura odpovídá vyčleněnému cíli. Vychází se ze stručné charakteristiky typických marketingových analýz, které jsou založeny na využití sekundárních dat. Na to navazuje přehled dostupných informačních zdrojů se zvláštním důrazem na databáze a údaje přístupné prostřednictvím sítě Internetu, které nesou dynamiku vývoje. Klasické statistické zdroje údajů, které jsou na trhu již relativně dlouho a odborná veřejnost je s nimi již seznámena, jsou zmíněny jen okrajově.