

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1. Marketingový výzkum – historie, význam a druhy .....</b>	<b>9</b>
1.1 Podstata a definice marketingového výzkumu .....	9
1.2 Historické kořeny marketingového výzkumu .....	10
1.3 Některé základní druhy a typy marketingového výzkumu .....	11
<b>2. Marketingový výzkum jako proces .....</b>	<b>16</b>
2.1 Definování problému a výzkumného cíle .....	16
2.2 Hypotéza .....	17
2.3 Orientační analýza situace .....	17
2.4 Specifika marketingových informací .....	18
2.5 Plán marketingového výzkumu .....	20
<b>3. Předmět marketingového výzkumu – jeho vymezení a operacionalizace ...</b>	<b>22</b>
<b>4. Techniky marketingového výzkumu .....</b>	<b>25</b>
4.1 Dotazování .....	25
4.1.1 Písemné dotazování .....	26
4.1.2 Osobní rozhovor – interview .....	38
4.1.3 Telefonické dotazování .....	40
4.2 Pozorování .....	40
4.3 Experiment .....	41
<b>5. Objekt marketingového výzkumu – vymezení souboru a jeho výběr .....</b>	<b>44</b>
5.1 Pravděpodobnostní výběr .....	45
5.2 Záměrný výběr .....	46
5.2.1 Kvótní výběr .....	46
5.2.2 Typologický výběr .....	49
5.3 Velikost souboru .....	50

<b>6. Statistické zpracování marketingových dat</b> .....	54
6.1 Třídění .....	56
6.2 Významné hodnoty variační řady .....	60
6.3 Měření středních hodnot .....	61
6.4 Měření variability .....	62
6.5 Měření závislosti (souvislosti) .....	65
<b>7. Využití marketingového výskumu v marketingu územia</b> .....	75
7.1 Marketingový výskum trhu .....	75
7.2 Praktické příklady .....	81
7.2.1 Primární marketingový výskum trhu turistov .....	81
7.2.2 Primární marketingový výskum trhu obyvatel'ov .....	87
<b>8. Výskum imidžu mesta</b> .....	95
8.1 Imidž územia .....	95
8.2 Tvorba dotazníka .....	96
<b>9. Štatistické metódy na skúmanie imidžu a trhovej pozície územia</b> .....	105
9.1 Škály na meranie postoja .....	105
9.2 Metódy viacrozmernej analýzy .....	107
9.3 Sémantický diferencál .....	108
<b>10. Závěrečný příklad</b> .....	111
<b>Závěr</b> .....	112
<b>Literatura</b> .....	113