

Obsah

Úvod	6
Pokyny ke studiu	8
1. Marketingový výzkum, jeho úloha, význam a využití v marketingovém řízení	11
1.1. Vymezení marketingového výzkumu.....	12
1.2. Potřeba marketingového výzkumu.....	13
1.3. Úloha a význam marketingového výzkumu v marketingovém řízení.....	16
1.4. Oblasti využití marketingového výzkumu	18
Shrnutí	20
Autokorektivní otázky.....	21
Úlohy a náměty k zamyšlení	21
2. Marketingový informační systém	22
2.1. Charakteristika a struktura marketingového informačního systému.....	243
2.2. Úloha marketingového informačního systému v podniku	28
Shrnutí	30
Autokorektivní otázky.....	30
Úlohy a náměty k zamyšlení	30
3. Typy marketingového výzkumu	30
3.1 Syndikovaný, omnibusový a specializovaný marketingový výzkum	33
3.2 Stálý a příležitostný marketingový výzkum.....	34
3.2.1. Příležitostný marketingový výzkum.....	34
3.2.2. Stálý, opakovaný marketingový výzkum	34
3.3 Interní a externí marketingový výzkum	37
3.4. Primární a sekundární marketingový výzkum	37
3.4.1. Sekundární výzkum.....	37
3.4.2. Primární výzkum.....	38
3.5 Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum.....	39
3.5.1. Kvantitativní výzkum.....	39
3.5.2. Kvalitativní výzkum.....	40
3.6. Explorační, deskriptivní, kauzální a prognostický výzkum	45
Shrnutí	48
Autokorektivní úlohy	48
Úlohy a náměty k zamyšlení	48
4. Typy a základní zdroje marketingových informací	49
4.1 Sekundární data a jejich zdroje	53
4.1.1. Interní zdroje sekundárních dat.....	51
4.1.2 Externí zdroje sekundárních dat.....	52
4.2 Primární data a jejich zdroje.....	52
Shrnutí	55
Autokorektivní úlohy	55
Úlohy a náměty k zamyšlení	55

<u>5. Proces a koncepce marketingového výzkumu</u>	56
5.1 Přípravná etapa marketingového výzkumu	59
5.1.1 Definoání problému výzkumu	59
5.1.2 Stanovení cíle výzkumu	60
5.1.3 Přehled existujících informací	62
5.1.4 Ekonomický přínos marketingového výzkumu	62
5.1.5 Návrh koncepce marketingového výzkumu	62
5.1.6 Plán realizace marketingového výzkumu	65
5.2 Etapa realizace marketingového výzkumu	66
Shrnutí	67
Autokorektivní úlohy	66
Náměty a úlohy k zamyšlení	67
<u>6. Metody a techniky sběru primárních dat</u>	69
6.1 Získávání primárních dat pozorováním	70
6.1.1 Typy a způsoby pozorování	71
6.2 Získávání primárních dat experimentem	72
6.3 Získávání primárních dat dotazováním	74
6.3.1 Techniky dotazování	75
6.4. Dotazník jako nástroj získávání informací	80
6.4.1. Návrh dotazníku	81
6.4.2. Testování dotazníku	87
6.5. Typologie otázek	88
6.5.1. Otevřené otázky	88
6.5.2. Uzavřené otázky	89
Shrnutí	95
Autokorektivní otázky	95
Náměty a úlohy k zamyšlení	96
<u>7. Proces výběru vzorku respondentů</u>	98
7.1 Definoání populace a rámce populace	101
7.2 Volba metody vzorkování	102
7.2.1. Pravděpodobnostní výběry	102
7.2.2. Nepravděpodobnostní záměrné výběry	106
7.3 Stanovení velikosti vzorků	109
7.3.1. Statistické metody určení velikosti vzorku	109
7.3.2. Nestatistické metody stanovení velikosti vzorku	113
7.4. Vypracování plánu vzorkování	113
Shrnutí	114
Autokorektivní otázky	114
Úlohy a náměty k zamyšlení	115
<u>8. Zpracování a analýza dat</u>	116
8.1 Zpracování dat	117
8.2 Analýza dat	118
Shrnutí	121
Autokorektivní otázky	121
Úlohy a náměty k zamyšlení	121

9. Závěrečná zpráva marketingového výzkumu	123
9.1 Struktura závěrečné zprávy	124
9.2 Zásady pro vypracování závěrečné zprávy	125
Shrnutí	127
Autokorektivní otázky	127
Úlohy a náměty k zamyšlení	127
Závěr	128
Klíč k řešení autokorektivních otázek.....	130
Seznam použité literatury	137