

OBSAH

1.	Magický trojúhelník výzkumu trhu	10
2.	Informační systém	12
3.	Trh	15
3.1	Cena	15
3.2	Příjmy obyvatelstva	16
3.3	Užitek výrobku	17
4.	Motivace	18
5.	Vývojové trendy	20
6.	Modelování	23
7.	Konjunktura	26
7.1	Konjunkturální test	28
7.2	Test kupní ochoty	29
7.3	Burzovní indexy	29
8.	Dotazování	30
8.1	Koho se ptáme	30
8.2	Jak se ptáme	31
8.3	Kvantitativní a kvalitativní výzkum	35
8.4	Tvorba dotazníku	37
8.4.1	Otázky podle účelu v dotazníku	38
8.4.2	Členění otázek podle variant odpovědi	41
8.4.3	Členění otázek podle vztahu k obsahu	49
8.5	Prostřednictvím koho se ptáme	
	– nástroje dotazování	59
8.5.1	Výzkum pomocí tazatelů	59
8.5.2	Panel	60
8.5.3	Telefonické dotazování	61
8.5.4	Týmové dotazování	62
8.6	Zpracování dotazníku	62

9.	Výzkum nástrojů marketing mixu	64
9.1	Výrobní výzkum	64
9.2	Cenový výzkum	73
9.3	Analýza odbytových cest	76
9.4	Měření účinnosti propagace	78
10.	Segmentační výzkum	89
11.	Závěry	97
12.	Kodex	100