

Obsah

	Strana
Úvod.....	5
Pokyny ke studiu	7
1. Marketingový informační systém a marketingový výzkum.....	8
1.1. Marketingový informační systém.....	10
1.2. Marketingový výzkum.....	12
Shrnutí.....	13
Autokorektivní úlohy	14
2. Typy a metody marketingového výzkumu.....	15
2.1. Metody výzkumu	16
2.1.1. Explorační výzkum.....	16
2.1.2. Deskriptivní výzkum.....	17
2.1.3. Kauzální výzkum	18
2.1.4. Prognostický výzkum.....	19
2.2. Stálý a příležitostný výzkum	19
2.3. Sekundární a primární výzkum	20
2.3.1. Sekundární výzkum	20
2.3.2. Primární výzkum	22
2.4. Kvantitativní a kvalitativní výzkum	23
Shrnutí.....	25
Autokorektivní úlohy	26
3. Typy a zdroje dat.....	27
3.1. Sekundární a primární data	28
3.2. Základní zdroje marketingových informací.....	29
3.2.1. Interní zdroje sekundárních dat	30
3.2.2. Externí zdroje sekundárních dat	32
Shrnutí.....	32
Autokorektivní úlohy	33

4. Proces marketingového výzkumu	34
4. 1. Definování problému výzkumu	37
4. 2. Stanovení cíle výzkumu	37
4. 3. Přehled existujících informací	38
4. 4. Zhodnocení přínosu výzkumu	39
4. 5. Návrh výzkumu	39
4. 6. Výběr vzorku respondentů	39
4.6.1. Definování populace	42
4.6.2. Definování rámce populace	42
4.6.3. Volba metody vzorkování	43
4.6.3.1. Statistické metody vzorkování	43
4.6.3.2. Nestatistické metody vzorkování	44
4.6.4. Stanovení velikosti vzorku	45
4.6.4.1. Statistické metody určení velikosti vzorku	45
4.6.4.2. Nestatistické metody určení velikosti vzorku	49
4. 7. Metody sběru primárních dat	50
4.7.1. Získávání primárních dat pozorováním	50
4.7.2. Získávání primárních dat experimentem	51
4.7.3. Získávání primárních dat dotazováním	52
4. 8. Tvorba dotazníku	54
4.8.1. Návrh dotazníku	56
4.8.2. Testování dotazníku	57
4.8.3. Typy a tvorba otázek	58
4. 9. Metody vyhodnocování získaných dat	61
4.10. Závěrečná zpráva výzkumného projektu	63
Shrnutí	65
Autokorektivní úlohy	66
Klíč k řešení autokorektivních úloh	67
Použitá literatura	72