

Obsah:

Úvod	5
1. Předmět a typologie marketingového výzkumu a proces marketingového výzkumu.....	5
1.1.Základní pojmy.....	5
1.2.Základní rysy marketingového výzkumu.....	7
1.3.Funkce marketingového výzkumu.....	7
1.4.Základní typy marketingového výzkumu.....	8
2. Základní druhy a metody výzkumu.....	9
2.1.Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	9
2.2 Fáze a kroky v procesu výzkumu.....	12
2.3.Výzkum vlastními silami nebo s využitím externí práce.....	13
2.4.Metody výzkumu.....	19
3. Předmět a cíl marketingového výzkumu.....	20
3.1. Podstata marketingového výzkumu.....	20
3.2.Proces marketingového výzkumu	21
3.3.Specifika informací	23
3.4.Projekt výzkumu	24
3.5.Sběr sekundárních údajů	27
4. Kvantitativní výzkum.....	29
4.1.Metody pozorování a registrování.....	29
4.1.1.Charakteristika pozorování	30
4.1.2.Typy a druhy pozorování.....	32
4.2.Metody šetření.....	35
4.2.1. Základní pojmy.....	35
4.2.2.Druhy metod šetření a jejich charakteristika	37
4.2.3.Techniky šetření.....	42
4.2.4. Dotazníková metoda.....	48
4.2.5.Specifické formy šetření.....	59
4.2.6.Měření postojů škálováním	60
4.2.7.Zdroje chyb při aplikaci metod řešení	66
4.3.Metody experimentální	70
5. Kvalitativní metody.....	76
5.1. Individuální hloubkový rozhovor.....	76
5.2. Skupinový rozhovor.....	78
6. Zpracování a analýza údajů.....	80
6.1.Zpracování údajů.....	80
6.2.Analýza údajů.....	83
6.3.Interpretace a prezentace výsledků výzkumu.....	84

7. Řízení marketingového výzkumu.....	87
7.1. Organizace marketingového výzkumu	88
8. Etické aspekty provádění marketingového výzkumu.....	90
8.1. Etické problémy marketingového výzkumu.....	90
8.2. Mezinárodní kodex pro marketingový a sociální výzkum ICC/ESOMAR.....	92
9. Výzkum trhu.....	93
9.1. Výzkum účastníků trhu.....	94
9.2. Výzkum velikosti trhu.....	100
9.2.1. Prognózování vývoje na trhu.....	106
9.3. Segmentační výzkum.....	111
9.4. Výzkum vnímání (percepce).....	114
9.5. Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu.....	116
9.5.1. Výrobní výzkum.....	116
9.5.2. Cenový výzkum.....	123
9.5.3. Výzkum distribuce.....	127
9.5.4. Výzkum marketingové komunikace (propagace).....	128
10. Výzkum v mezinárodním marketingu.....	136
10.1. Význam mezinárodního marketingového výzkumu.....	136
10.2. Úloha mezinárodního marketingu v podniku a metodika výzkumu.....	137
10.3. Diferenciace mezi mezinárodním a tuzemským průzkumem.....	141
11. Potřeba výzkumu v rámci marketingového systému ve službách.....	142
11.1. Základní cíle marketingového výzkumu ve službách.....	143
11.2. Možné důvody vyloučení marketingového výzkumu.....	144
12. Sociologický výzkum.....	146
12.1. Výběr objektů zkoumání v sociologickém výzkumu	146
12.2. Druhy sociologických výzkumů a výzkumných procedur.....	147
12.3. Metody, procedury a techniky sociologického výzkumu.....	150
12.4. Organizace sociologického výzkumu.....	152
13. Typické marketingové studie.....	159
13.1. Zjišťování tržního potenciálu.....	159
13.2. Segmentační studie.....	164
13.3. Analýza prodeje.....	168
13.4. Analýza image.....	171
Literatura.....	175