

# OBSAH

## I. ÚVOD

## II. NĚKTERÉ PŘEDBĚŽNÉ OTÁZKY

Tvoří marketingový průzkum podstatnou součást vlastního pojmu marketingu?

Jsou marketing a marketingový průzkum exaktní vědou?

Podnikání a hospodářský život vůbec jsou řízeny trhem — základní rys „marketingového aspektu“.

Kdo u nás bude dělat marketing, a tedy také marketingový průzkum? „Marketing research“ — proč ne „průzkum trhů“ a proč cizí názvy?

## III. METODY A TECHNIKY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU

Základní rozdělení marketingových průzkumů.

1. Podle povahy zákazníka (spotřebitele — osobní a výrobní spotřeba).
2. Podle zdrojů materiálů pro rozbor (desk research — field research).

## IV. OPATŘOVÁNÍ SPECIÁLNÍCH PODKLADŮ

PRO MARKETINGOVÉ ROZBORY PŘÍMÝM STYKEM S TRHEM („FIELD RESEARCH“, PRŮZKUM „V POLI“, „V TERÉNU“)

1. Teoretické základy.
2. Pohovorová forma průzkumu „v poli“ (interviewing).

## V. ZPRACOVÁNÍ DAT Z MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU. MARKETINGOVÉ ROZBORY

## VI. NĚKTERÉ ZVLÁŠTNÍ TYPY MARKETINGOVÝCH PRŮZKUMŮ

- a) Průzkum výrobní spotřeby.
- b) Některé nové prvky v evropských metodách marketingového průzkumu.
- c) Průzkum činnosti náborového prostředku.
- d) Průzkum motivů.

## VII. ZÁVĚR

Přílohy I. a II. Vzory průzkumových dotazníků.

## LITERATURA

## OBSAH

### ÚVOD

- I. Funkce moderních výpočetních technik v marketingu.
- II. Zařízení na zpracování dat a jejich využití v marketingu.
  - A) Děroštitkové soupravy
  - B) Samočinné počítače
  - C) Kombinace děroštitkových a děropáskových soustav se samočinnými počítači.
- III. Příklady využití moderních výpočetních technik v marketingu.
- IV. Simulace marketingových postupů na samočinných počítačích.

### ZÁVĚR

4 tabulky