

Obsah

Obsah	5
1 Úvod	9
2 Marketingový výzkum – význam, historie a druhy (M. Foret)	10
2.1 Cíle kapitoly	10
2.2 Podstata a definice marketingového výzkumu	10
2.3 Historické kořeny marketingového výzkumu	11
2.4 Druhy marketingového výzkumu	12
2.5 Příklad kvalitativního marketingového výzkumu	13
2.6 Shrnutí kapitoly	18
3 Marketingový výzkum jako proces (M. Foret)	19
3.1 Cíle kapitoly	19
3.2 Proces marketingového výzkumu	19
3.3 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu	20
3.4 Plán marketingového výzkumu	21
3.5 Projekt marketingového výzkumu	22
3.6 Shrnutí kapitoly	22
4 Předmět marketingového výzkumu – jeho definice a operacionalizace (M. Foret)	24
4.1 Cíle kapitoly	24
4.2 Předmět marketingového výzkumu	24
4.3 Příklad operacionalizace předmětu marketingového výzkumu	25
4.4 Shrnutí kapitoly	30
5 Techniky marketingového výzkumu (M. Foret)	31
5.1 Cíle kapitoly	31
5.2 Techniky marketingového výzkumu	31
5.3 Dotazování	31

5.3.1	Dotazník	33
5.3.2	Formulace otázek	35
5.3.3	Příklad otevřené otázky	38
5.3.4	Uzavřené otázky	38
5.3.5	Příklad uzavřené otázky	39
5.3.6	Příklad polootevřené (polo uzavřené) otázky	40
5.4	Anketa	42
5.5	Osobní dotazování	42
5.6	Telefonické dotazování	43
5.7	Pozorování	44
5.8	Experiment	46
5.9	Shrnutí kapitoly	47
6	Objekt marketingového výzkumu (M. Foret)	49
6.1	Cíle kapitoly	49
6.2	Objekt marketingového výzkumu	49
6.2.1	Pravděpodobnostní (náhodný) výběr	52
6.2.2	Záměrný (kvótní) výběr	52
6.2.3	Příklad kvótního výběru a kontroly reprezentativity vzorku	53
6.3	Velikost výběrového souboru	54
6.4	Shrnutí kapitoly	55
7	Statistické zpracování dat (M. Foret)	57
7.1	Cíle kapitoly	57
7.2	Znaky (proměnné)	57
7.3	Kategorizace	60
7.3.1	Příklad překategorizování kontingenční tabulky	61
7.4	Kódování	62
7.5	Třídění	63
7.5.1	Měření souvislosti mezi dvěma znaky	65

7.5.2	Příklad souvislostí mezi dvěma znaky	65
7.5.3	Příklad výpočtu Spearmanova koeficientu	68
7.5.4	Příklad využití Kendallova koeficientu	69
7.6	Shrnutí kapitoly	71
8	Praktický příklad realizace a interpretace jednoduchého marketingového výzkumu (M. Foret)	74
8.1	Cíle kapitoly	74
8.2	Nejvýznamnější podnik pro rozvoj města Znojma	74
8.3	Výsledky výzkumu	76
8.3.1	Srovnání výsledků 2010 s 2011	77
8.4	Statistické souvislosti	78
8.4.1	Klady a zápory nejvýznamnějších znojemských podniků	83
8.5	Shrnutí poznatků a praktická doporučení	87
8.6	Shrnutí kapitoly	88
9	Příklad složitějšího marketingového výzkumu (S. Megyesiová)	90
9.1	Cíle kapitoly	90
9.2	Viacrozmerná statistická analýza	90
9.3	Zhluková analýza	91
9.3.1	Miery nepodobnosti objektov	92
9.3.2	Zhlukovacie procedúry	94
9.3.3	Kritériá kvality zhlukovania	97
9.4	Analýza hlavných komponentov	98
9.5	Zhrnutie kapitoly	117
10	Závěr	120
11	Literatura	121