

OBSAH

Úvod	1
1 Úvod do marketingového výzkumu	2
1.1 Marketingový výzkum jakožto součást marketingu	2
1.2 Marketingový výzkum	3
1.3 Oblasti využití marketingového výzkumu	4
1.4 Komponenty MIS	5
2 Proces marketingového výzkumu	7
3 Definování problému a cíle výzkumu	11
3.1 Definování problému	11
3.2 Cíle výzkumu	12
4 Rešerše literatury a etika výzkumu	15
4.1 Rešerše literatury	15
4.2 Etika	18
5 Design výzkumu	21
5.1 Kvantitativní výzkum	22
5.2 Kvalitativní výzkum	23
5.3 Smíšený výzkum	24
6 Typy dat a jejich zdroje	26
6.1 Interní a externí data	27
6.2 Primární a sekundární data	27
7 Základní metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu	30
7.1 Kvantitativní dotazování – dotazníkové šetření	30
7.2 Kvalitativní dotazování	34
7.3 Pozorování	35
7.4 Experiment	37
8 Dotazník	40
8.1 Typy proměnných vhodné pro dotazníky	41
8.2 Proces tvorby dotazníku	41
8.3 Tvorba otázek do dotazníku	43
8.4 Design dotazníku	49
8.5 Konstrukce dotazníku	51

9	Rozhovor (interview)	55
9.1	Typy rozhovoru a jejich průběh	55
9.2	Focus group	57
10	Pozorování	61
11	Experiment	63
11.1	Eye-tracking	66
11.2	Stručná ukázka experimentu s využitím oční kamery	73
12	Výběr výzkumného vzorku	84
12.1	Nezáměrné techniky	85
12.2	Záměrné techniky	85
12.3	Kvazi-záměrné (kvazireprezentativní) techniky	87
13	Určení velikosti výzkumného vzorku	88
14	Analýza dat	92
14.1	Analýza kvantitativních dat	92
14.2	Analýza kvalitativních dat	100
15	Závěrečná (výzkumná) zpráva	103
	Slovo závěrem	105
	Seznam literatury	106