

Obsah

AUTORKY.....	5
ÚVOD.....	6
POKYNY KE STUDIU.....	7
MARKETINGOVÝ VÝZKUM, JEHO ÚLOHA, VÝZNAM A VYUŽITÍ V MARKETINGOVÉM ŘÍZENÍ.....	8
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ.....	11
1.2 POTŘEBA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	11
1.3 ÚLOHA A VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V MARKETINGOVÉM ŘÍZENÍ.....	13
1.4 OBLASTI VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	15
SHRNUTÍ.....	18
MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	19
2.1. CHARAKTERISTIKA A STRUKTURA MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU.....	20
SHRNUTÍ.....	24
TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	25
3.1 SYNDIKOVANÝ, OMNIBUSOVÝ A SPECIALIZOVANÝ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
3.2 STÁLÝ A PŘÍLEŽITOSTNÝ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
3.3 INTERNÍ A EXTERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
3.4. PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
3.5 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
3.6. EXPLORAČNÍ, DESKRIPTIVNÍ, KAUZÁLNÍ A PROGNOTICKÝ VÝZKUM.....	35
SHRNUTÍ.....	38
PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA.....	39
4.1 SEKUNDÁRNÍ DATA A JEJICH ZDROJE.....	40
4.1.1 Interní zdroje sekundárních dat.....	41
4.1.2 Externí zdroje sekundárních dat.....	42
4.2 PRIMÁRNÍ DATA A JEJICH ZDROJE.....	43
SHRNUTÍ.....	44
PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	45
5.1 PŘÍPRAVNÁ ETAPA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	48
5.1.1 Definování problému výzkumu.....	48
5.1.2 Stanovení cíle výzkumu.....	49
5.1.3 Přehled existujících informací.....	51
5.1.4 Ekonomický přínos marketingového výzkumu.....	52
5.1.5 Návrh koncepce marketingového výzkumu.....	52
5.1.6 Návrh metodologie výzkumu.....	54
5.1.7 Plán realizace marketingového výzkumu.....	56
5.2 ETAPA REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	57
SHRNUTÍ.....	58
METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT.....	59
6.1 EXPERIMENT JAKO KVALITATIVNÍ METODA.....	61
6.1.1 Techniky experimentu.....	62
6.2 DOTAZOVÁNÍ JAKO KVALITATIVNÍ METODA.....	63
6.3 POZOROVÁNÍ JAKO KVANTITATIVNÍ METODA.....	65
6.3.1 Typy pozorování.....	66
6.4 DOTAZOVÁNÍ JAKO KVANTITATIVNÍ METODA.....	67
6.4.1 Techniky dotazování.....	67
SHRNUTÍ.....	72
PROCES VÝBĚRU VZORKU RESPONDENTŮ.....	73
7.1 DEFINOVÁNÍ ZÁKLADNÍHO SOUBORU (POPULACE) A OPORY VÝBĚRU.....	77
7.2 VOLBA METODY VÝBĚRU VZORKU.....	77
7.2.1. Pravděpodobnostní výběry.....	78
7.2.2. Nepravděpodobnostní záměrné výběry.....	81

7.3 STANOVENÍ VELIKOSTI VZORKŮ.....	85
7.4. VYPRACOVÁNÍ PLÁNU VZORKOVÁNÍ.....	85
SHRNUTÍ.....	86
TVORBA DOTAZNÍKU.....	87
8.1. NÁVRH DOTAZNÍKU	89
8.1.1 Cíle a výchozí zadání pro sestavení dotazníku.....	89
8.1.2 Účel využití dotazníku	90
8.1.3 Struktura a logická stavba dotazníku	91
8.1.4 Výběr a formulace otázek ve vazbě na požadované informace	92
8.1.5 Formální úprava dotazníku.....	93
8.2 TESTOVÁNÍ DOTAZNÍKU	93
SHRNUTÍ.....	95
TYPY OTÁZEK.....	96
9.1 OTEVŘENÉ OTÁZKY	97
9.2 POLOOTEVŘENÉ OTÁZKY	99
9.3 UZAVŘENÉ OTÁZKY	99
9.4 ŠKÁLOVÉ OTÁZKY (POMĚROVÉ STUPNICE).....	101
SHRNUTÍ.....	105
ZPRACOVÁNÍ DAT A ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA	106
10.1 ZPRACOVÁNÍ DAT PŘED JEJICH ANALÝZOU	107
10.2 ANALÝZA DAT	108
10.3 ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	112
10.3.1 Struktura závěrečné zprávy.....	112
SHRNUTÍ.....	114
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	115