

Obsah

Úvod	2
I. KAPITOLA METODY ZKOUMÁNÍ ZÁVISLOSTÍ	
I.1 Jednofaktorová analýza rozptylu (ANOVA)	4
I.2 Regresní analýza	7
I.2.1 Jednoduchá (párová) regresní analýza	7
I.2.1.1 Volba typu regresní funkce (nalezení regresního modelu)	8
I.2.1.2 Odhad parametrů regresního modelu	8
I.2.1.3 Testy hypotéz o parametrech regresní funkce	12
I.2.1.4 Nelineární regresní funkce	16
I.2.1.5 Posouzení kvality regresní funkce	18
I.3 Korelační analýza	22
I.3.1 Jednoduchá (párová) korelace	22
I.3.2 Test nezávislosti pořadovou korelací	28
I.4 Vícenásobná lineární regrese a vícenásobná korelace	30
I.4.1 Vícenásobná lineární regrese	30
I.4.2. Vícenásobná korelace	31
I.4.2.1 Multikolinearita	34
I.5 Zkoumání závislosti kategoriálních znaků	36
II. METODY ANALÝZY A EXTRAPOLACE ČASOVÝCH ŘAD	
II.1 Druhy a charakteristiky časových řad	40
II.2 Dekompozice časových řad	46
II.3 Vyrovnávání časových řad	47
II.3.1 Analytické vyrovnání časových řad	47
II.3.1.1. Výběr vhodného modelu trendu	51
II.3.2 Adaptivní přístupy k trendové složce	52
II.3.2.1 Vyrovnání klouzavými průměry	52
II.3.2.2. Exponenciální vyrovnávání	54
II.4 Zkoumání sezónnosti v časových řadách	55
II.4.1 Sezónní očišťování	56
II.5 Extrapolace časových řad	59
II.6 Korelace v časových řadách	60
III. MARKETINGOVÉ PRŮZKUMY	
III.1 Způsoby zjišťování údajů a výběrové postupy	63
III.1.1 Způsoby zjišťování údajů	64
III.1.2 Výběrové postupy	64
III.1.3 Stanovení velikosti výběrového souboru	65
III.2 Vybrané metody používané ke zpracování údajů získaných ve výběru	66
III.2.1 Porovnání struktury výběrového a základního souboru	66
III.2.2 Ověřování změny názorů	67
III.2.3 Test o shodě podílů v k souborech	68
III.2.4 Neparametrické testy shody průměrů dvou nezávislých výběrů	69
III.2.5 Kruskalův-Wallisův test (neparametrická analýza rozptylu)	72
III.2.6 Použití vícerozměrných metod v marketingových průzkumech	75
Seznam literatury	80
Přílohy	81