

Obsah

Úvod	17
Aktivita a pasivita kupujících v marketingovém výzkumu a výzkumu trhu	19
Kapitola 1: Smysl marketingového výzkumu	23
1.1 Úvod do problematiky marketingového výzkumu	24
1.2 Typy marketingového výzkumu podle účelu	29
1.3 Pojmy případů potřeb a soutěže postojů	30
1.4 Případ generického marketingu	33
1.5 Případ přenosu postojů od značky ke značce reklamou	34
1.6 Případ vzhledu do on-line trhů analytikou a automatizací	35
1.6.1 Metodika naplňování a interpretace prvků kampaní	35
1.6.2 Hard-sell u klientů	36
1.6.3 Soft-sell u klientů	36
1.6.4 Jednoslovné identifikátory pro automatizované upozornění na chybu	37
1.6.5 Relační identifikátory pro konzultace přírůstku hodnoty	37
1.7 Reálné příklady používaných otázek při marketingovém výzkumu dle jejich zaměření	38
1.8 Sazení na tržní cyklus	41
1.8.1 Situace nákupu a prodeje	41
1.8.2 Čtení obrácených hodnot transakce	42
1.8.3 Znaky psychologie v křivce cen	42
1.8.4 Zneužívání rezistence prefabrikovaným výzkumem	43
1.9 Průzkum explorativními nálezy	44
1.9.1 Pohled z okna	45
1.9.2 Test budoucích nákupů	45
1.9.3 Chodníkový test	45
1.9.4 Pozorování	46
1.9.5 Mystery shopping	49
1.9.6 Marketingová automatizace	49
1.9.7 Diskusní skupina (Focus group)	50
1.9.8 Omnibus	50
1.10 Reprezentativnost nakupovaného výzkumu	51
1.10.1 Výzkum panelem domácností	52
1.10.2 Audit maloobchodů vs. panel domácností	54

Kapitola 2: Výběrová rozhodnutí před pořízením dat	65
2.1 Úvod do problematiky dat	66
2.2 Sekundární data	67
2.2.1 Hromadná data	67
2.2.2 Individuální data o zákazníkovi	68
2.2.3 Marketingový informační systém	69
Kapitola 3: Metody vlastního výzkumu pro marketingové řízení	75
3.1 Úvod do teoretických východisek metod a technik	76
3.2 Pozorování	77
3.3 Dotazování	78
3.3.1 Dotazník	79
3.3.2 Anketa	80
3.3.3 Rozhovory	80
3.3.4 Dělení otázek	84
3.4 Experiment	85
Kapitola 4: Zpracování dat Validací výzkumu pro řízení marketingu	89
4.1 Teoretický úvod k metodickým přístupům a jejich modifikacím	90
4.2 Subjektivní metody	91
4.2.1 Heuristické metody	92
4.2.2 Kauzální metody (Delfská)	92
4.2.3 Skupinové metody (Brainstorming)	92
4.2.4 Scénáře	93
4.3 Objektivní metody	93
4.3.1 Shoda a rozdíl	93
4.3.2 Agregace a diferenciacce	94
4.3.3 Paretův princip 80:20 a Lorenzova čára	94
4.4 Kontrola vstupních dat	94
4.4.1 Hledání počátku výzkumu: analogie, rozpor, výzkumná otázka a hypotéza	95
4.4.2 Rešerše	97
4.4.3 Prokazování shody, rozdílu, dodávky, pružnosti a produktivity	97
4.4.4 Populace	97
4.4.5 Interpretace výsledků výzkumů podle normality a volatility	98
4.4.6 Vzorek	101
4.5 Odvození jména vlastnosti nové potřeby trhu	101
4.5.1 Nastavení přesnosti	102
4.5.2 Vyloučení chyby v postupu	102
4.6 Pokročilá statistika	104
4.6.1 F-test	105
4.6.2 T-test	106
4.6.3 Faktorová analýza	107
4.6.4 Klastrová analýza	108

Kapitola 5: Proces validace otázek	113
5.1 Validované otázky pro kvantitativní výzkum	114
5.1.1 Otázky na smysly (senzorická analýza)	114
5.1.2 Otázky na hedonické úsudky	115
5.1.3 Otázky na pozornost a paměť (C)	115
5.1.4 Otázky na postoje (A, Aad, Ab, AG, ASG)	116
5.1.5 Otázky na obrázek	118
5.1.6 Otázky na text	119
5.1.7 Otázky na značku	119
5.1.8 Nabídky ke změně chování	119
Kapitola 6: Validace cílů výzkumu dle interpretace a prezentace výsledků	125
6.1 Hypotézy a výzkumné otázky a jejich generování	126
6.2 Použití otázek pro odlišení segmentů v STP	127
6.2.1 Positioning pro ověření vnímání rozdílů vlastností a konkurentů zákazníky	128
6.2.2 Kontrola validity otázek pro partnery výzkumníky pretestem	129
6.2.3 Kontrola hodnoty nálezů partnery podle standardů nabídkového řízení	130
Kapitola 7: Moderní trendy publikace výsledků výzkumu	137
7.1 Smysl rámce výzkumu v cíli a závěru publikace	138
7.1.1 Nové pro praxi	140
7.1.2 Nové pro vědu	140
7.1.3 Omezení	140
7.2 Anotace	141
7.3 Úvod	141
7.4 Zkouška publikovatelnosti	141
Literatura	145
Glosář	151