

OBSAH

I. část – CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	7
1 Chování.	7
1.1 Fylogenetická poznámka	7
1.2 Chování spotřebitele a marketingový výzkum	7
1.3 Motivy, motivace, motivační teorie	10
1.4 Image.....	15
2 Kulturní predispozice	17
2.1 Kulturní predispozice spotřebitele	17
2.2 Vybrané kulturní elementy	18
2.3 Subkultura	26
2.4 Kulturní antropologie a marketing	27
2.5 Měření kultury	27
2.6 Některé současné kulturní trendy	29
3 Sociální predispozice.....	31
3.1 Sociální predispozice spotřebitele.....	31
3.2 Sociální skupiny	31
3.3 Primární skupiny	34
3.4 Referenční skupiny	43
3.5 Sekundární skupiny	53
3.6 Sociální role, sociální status	62
3.7 Životní styl	63
4 Kupní rozhodování	67
4.1 Kupní rozhodovací proces	67
4.2 Typy kupních rozhodovacích procesů	80
4.3 Průběh přijetí nového výrobku.....	84
4.4 Situační vlivy	87
5 Segmentace spotřebitelů	91
5.1 Vymezení daného trhu	93
5.2 Postižení významných kritérií.....	93
5.3 Užití významných kritérií k postižení, odкрыtí segmentů	103
5.4 Rozvoj profilu segmentů	104
5.5 Shrnutí postupu segmentace trhu	104
II. část VÝZKUM TRHU	109
6 Marketingový výzkum trhu	109
6.1 Výzkum trhu - definice	109
6.2 Druhy výzkumu trhu	110
6.3 Výzkum trhu a MIS	110
6.4 Současné trendy v marketingovém výzkumu	112
6.5 Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu	113
7 Metody výzkumu trhu	121
7.1 Dotazování jako metoda	121

7.2	Dotazování jako „technika“	121
7.3	Typy informací	123
7.4	Druhy otázek v dotazníku	123
7.5	Otázky podle vztahu k tématu	123
7.6	Otázky podle pozice v dotazníku	124
8	Vybrané formy výzkumu	127
8.1	Výzkumy ad hoc a dotazování členů panelu	127
8.2	Výzkumy jedno- a více tématické	128
8.3	Spotřební deník	130
8.4	Omnibus	130
9	Vybrané techniky kvalitativního výzkumu	133
9.1	Individuální interview	133
9.2	Skupinová diskuse (Focus group)	133
9.3	Expertní metody ve výzkumu trhu	135
10	Výzkum mediální marketingové komunikace	137
10.1	Měření komunikačních účinků	138
10.2	Měření prodejních účinků	142
10.3	Výzkum médií	145
11	Metody distribučního výzkumu	147
11.1	Distribuční výzkum marketingového kanálu	147
11.2	Výzkum trhu, který provádí distributor	148
11.3	Získání informací o trhu od distributorů	150
12	Analýza dat	153
12.1	Analýza sekundárních dat	153
12.2	Analýza primárních dat	159
12.3	Data mining	173
13	Vybrané modelové příklady výzkumu trhu	181
13.1	Entry Study	181
13.2	Konjunkturní výzkum	183
13.3	Znalost značky	187
13.4	Penetrace	189
13.5	Výrobový výzkum	193
13.6	Cena	203
III. část	KONTROLNÍ OTÁZKY	221