

Obsah

O autorech	7
Slovo úvodem	8
1 Marketingový výzkum na začátku 21. století	11
1.1 Podstata marketingového výzkumu	12
1.1.1 Charakteristiky marketingového výzkumu	12
1.1.2 Význam marketingového výzkumu	14
1.1.3 Trendy v marketingovém výzkumu	16
1.1.4 Vlivy online médií	17
1.2 Poptávka	20
1.2.1 Význam poptávky	21
1.2.2 Typy poptávky	22
1.2.3 Vlivy ekonomické krize na poptávku	23
1.3 Vlivy prostředí	24
1.3.1 Demografické vlivy	25
1.3.2 Ekonomické vlivy	26
1.3.3 Legislativní a politické vlivy	27
1.3.4 Přírodní vlivy	28
1.3.5 Inovační vlivy	29
1.3.6 Sociální a kulturní vlivy	31
1.4 Trh a subjekty trhu	33
1.4.1 Rozsah trhu	33
1.4.2 Dodavatelé	36
1.4.3 Konkurence	37
1.4.4 Distributoři	39
1.4.5 Zákazníci	39
1.4.6 Veřejnost	42
1.5 Analýzy marketingového prostředí	43
1.5.1 Analýza firmy	43
1.5.2 PEST analýza	45
1.5.3 SWOT analýza	45
1.5.4 Market Intelligence	47
2 Informační zajištění marketingového výzkumu	49
2.1 Zdroje informací	50
2.1.1 Typy informací	51
2.1.2 Sekundární data	53
2.1.3 Primární data	55
2.2 CRM systémy jako zdroje marketingových dat	57
2.2.1 CRM jako systém	58
2.2.2 Hodnotový přístup CRM	58
2.2.3 Řízení zákaznického portfolia	60

2.3	Firemní a agenturní marketingový výzkum	62
2.3.1	Rozhodování o organizaci marketingového výzkumu	62
2.3.2	Výběr výzkumné agentury	64
2.3.3	Spolupráce na výzkumných projektech	68
3	Příprava marketingového výzkumu	71
3.1	Zahájení marketingového výzkumu	72
3.1.1	Proces marketingového výzkumu	72
3.1.2	Určení problému	74
3.1.3	Definování cíle výzkumu	75
3.1.4	Formulování výzkumných hypotéz	77
3.1.5	Formulování statistických hypotéz	80
3.2	Orientační analýza	82
3.2.1	Analýza výchozí situace	82
3.2.2	Srovnání sekundárního a primárního výzkumu	84
3.3	Plán výzkumného projektu	85
3.3.1	Význam plánu	86
3.3.2	Obsah plánu	87
3.4	Předvýzkum	92
4	Realizace výzkumu	95
4.1	Sběr dat	96
4.1.1	Zabezpečení sběru dat	96
4.1.2	Sběr dat s využitím různých metod	97
4.1.3	Kontrola sběru dat	99
4.2	Zpracování dat	100
4.2.1	Kontrola a úprava dat	100
4.2.2	Třídění dat	103
4.2.3	Kódování dat	104
4.2.4	Zpracování dat v praxi pomocí statistického softwaru	107
4.3	Analýza dat	110
4.3.1	Základní statistická deskripce	111
4.3.2	Analýza závislostí dvou kategoriálních proměnných	116
4.3.3	Analýza průměrů	119
4.3.4	Korelační a regresní analýza	123
4.3.5	Další analýzy dat využitelné v marketingovém výzkumu	127
4.4	Vizualizace výstupů	131
4.4.1	Typy tabulek	131
4.4.2	Typy grafů	133
4.4.3	Zásady tvorby	140
4.5	Interpretace výstupů	143
4.5.1	Ověření validity	143
4.5.2	Formulování doporučení	146
4.6	Prezentace doporučení	147
4.6.1	Písemná prezentace	147
4.6.2	Ústní prezentace	149

5	Metody marketingového výzkumu	151
5.1	Typy výzkumu	152
5.1.1	Členění výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu	152
5.1.2	Členění výzkumu podle časového hlediska	155
5.1.3	Zaměření výzkumu	156
5.2	Kvantitativní výzkum	158
5.2.1	Specifika kvantitativního výzkumu ve srovnání s kvalitativním výzkumem	158
5.2.2	Kvantifikace a kvantitativní výzkum	160
5.2.3	Výzkumné postupy kvantitativního výzkumu	161
5.2.4	Příklady typických kvantitativních výzkumů	162
5.3	Kvalitativní výzkum	165
5.3.1	Výzkumné postupy kvalitativního výzkumu	166
5.3.2	Příklady využití nejčastěji používaných technik při kvalitativním výzkumu	166
5.4	Základní metody sběru primárních dat	173
5.4.1	Dotazování	175
5.4.2	Pozorování	178
5.4.3	Experiment	181
6	Dotazování	185
6.1	Proces dotazování	186
6.1.1	Příprava dotazování	186
6.1.2	Principy správného dotazování	188
6.1.3	Rozhovor	190
6.2	Plánování výběru respondentů	192
6.2.1	Proces výběru respondentů	192
6.2.2	Rámec výběrového souboru	194
6.2.3	Způsob výběru respondentů	195
6.2.4	Velikost výběrového souboru	198
6.3	Dotazník	199
6.3.1	Nástroje dotazování	200
6.3.2	Konstrukce otázek do dotazníku	201
6.3.3	Konstrukce dotazníku	205
6.4	Hlavní typy otázek	208
6.4.1	Otázky podle funkce	209
6.4.2	Otázky podle variant odpovědí	213
6.4.3	Škály	217
7	Aplikace marketingového výzkumu	221
7.1	Klíčové oblasti aplikace marketingových výzkumů	222
7.2	Analýza poptávky	225
7.2.1	Kvantifikace poptávky	226
7.2.2	Analýza tahounů (driverů) poptávky	230
7.3	Porozumění zákazníkovi	238
7.3.1	Analýza potřeb, požadavků a chování zákazníků	238
7.3.2	Měření zákaznické zkušenosti	242

7.4	Výzkum značky a integrované marketingové komunikace	248
7.4.1	Výzkum pro tvorbu značky	249
7.4.2	Měření síly značky a pozice značky	254
7.4.3	Měření stopy značky	256
7.4.4	Analýza sémantických významů	256
7.4.5	Analýza cenové výhody značky	258
7.4.6	Výzkumy pro integrovanou marketingovou komunikaci značky	260
7.4.7	Systémy klíčových indikátorů výkonnosti značky a komunikace	266
7.5	Produktový výzkum	268
7.5.1	Výzkum jako součást tvorby produktů	269
7.5.2	Testy akceptace produktů	269
7.5.3	Test prvků produktů	271
7.6	Cenový výzkum	272
7.6.1	Metody stanovení ceny vyjádřené jako hodnoty vnímané zákazníkem	273
7.6.2	Strategické varianty cenotvorby	276
7.6.3	Měření poptávky s vazbou na cenu a nabídku	277
7.7	Výzkumy pro řízení prodeje a trade marketing	279
7.7.1	Storecheck	281
7.7.2	Výzkumy distribučních modelů	282
7.7.3	Výzkumy specifických segmentů trhu	283
7.8	Marketingový výzkum a internet	288
7.8.1	Informace na internetu	289
7.8.2	Marketingový výzkum prostřednictvím internetu	290
7.8.3	Výzkum internetu	292
	Shrnutí/Summary	294
	Literatura	295
	Rejstřík	299