

Obsah

Úvod	1
1 Marketing – definice	2
1.1 Vlivy makroprostředí	6
1.2 Trh – vymezený podnikatelský prostor	7
1.2.1 Definice trhu	7
1.2.2 Charakteristiky trhu	7
1.2.3 Segmentace trhu	8
2 Marketingový informační systém	11
2.1 Komunikační prostředky pro předávání	12
2.2 Definování marketingového informačního toku	14
2.2.1 Vnitřní informační systém	15
2.2.2 Marketingový zpravodajský systém	17
2.2.3 Marketingový výzkumný systém	19
2.2.4 Podpůrné systémy marketingového rozhodování	20
3 Marketingový výzkum	22
3.1 Definice marketingového výzkumu	22
3.2 Formy výzkumu	23
3.3 Význam marketingového výzkumu ve firmě	25
3.4 Problémy marketingového výzkumu	26
3.5 Organizace marketingového výzkumu	26
3.6 Etika marketingového výzkumu	27
4 Metodika výzkumného procesu	28
5 Techniky sběru informací	32
5.1 Metody pro získávání sekundárních informací	32
5.2 Metody pro získávání primárních informací	32
5.2.1 Metody experimentální	32
5.2.2 Pozorování	38
5.2.3 Dotazování	38
5.2.3.1 Základní fáze dotazování	41
5.2.3.2 Typy a druhy otázek	43
5.2.3.3 Posloupnosti otázek	50
6 Metody šetření	52
6.1 Stanovení rozsahu výběru	54
6.2 Výběr metody	60
6.2.1 Techniky nereprezentativního výběru	60
6.2.1.1 Anketa	60
6.2.1.2 Metoda základního masívu	60
6.2.1.3 Samovolný výběr	61
6.2.1.4 Experiment	61
6.2.2 Techniky reprezentativního výběru	61
6.2.2.1 Záměrný (úsudkový) výběr	61
6.2.2.2 Náhodný (pravděpodobnostní) výběr	65

7	Metody zpracování údajů	68
7.1	Rozdělení četností	68
7.2	Měření obecné úrovně	73
7.3	Měření variability	76
7.4	Měření závislosti	78
7.5	Testování statistických hypotéz	79
7.5.1	Testy o rozptylech	83
7.5.2	Testy o středních hodnotách	85
7.5.3	Analýza rozptylu – test významnosti rozdílu více jak dvou středních hodnot	89
7.5.3.1	Analýza rozptylu jednoduchého třídění – vyvážený model	93
7.5.3.2	Metody následného testování	94
7.5.3.3	Model analýzy rozptylu trojného třídění s jedním pozorováním v podskupině	96
7.5.4	Testy o nezávislosti	97
7.5.4.1	Test průkaznosti koeficientu korelace	98
7.5.4.2	Test průkaznosti indexu korelace	98
7.5.4.3	Testování nezávislosti kvalitativních znaků (2 X 2)	99
7.5.4.4	Testování nezávislosti kvalitativních znaků (k X m)	99
7.5.5	Neparametrické testy	100
8	Oblasti využití marketingového výzkumu	109
8.1	Výzkum celkové tržní situace	109
8.1.1	Výzkum subjektů trhu	109
8.1.2	Segmentační studie	109
8.1.3	Tržní kapacita, tržní potenciál, tržní podíl	113
8.2	Výzkum vnímání	113
8.3	Výzkum prvků marketingového mixu	116
8.3.1	Výzkum produktu	116
8.3.1.1	Výzkum nových výrobků	122
8.3.1.2	Výzkum služeb	123
8.3.2	Výzkum ceny	125
8.3.2.1	Výzkum poptávky	125
8.3.2.2	Výzkum nabídky	128
8.3.2.3	Rozbor cen konkurence	128
8.3.2.3	Testování ceny	129
8.3.3	Výzkum distribuce	132
8.3.4	Výzkum propagace	134
8.3.4.1	Výzkum dosahu, frekvence a účinku propagace	135
8.3.4.2	Účinnost propagace	136
8.3.5	Výzkum struktury propagačního mixu	137
	Literatura	144
	Obsah	145