
Obsah

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| O autorech | 9 |
| Úvod | 11 |
| 1. Marketingový výzkum a marketingový management | 13 |
| 1.1 Marketingový management a využívání marketingových informací | 14 |
| 1.2 Podstata a definice marketingového výzkumu | 16 |
| 1.3 Proměny obsahu a objektu marketingového výzkumu | 18 |
| 1.4 Historické kořeny a druhy marketingového výzkumu | 19 |
| 1.5 Příklad kvalitativního marketingového výzkumu | 22 |
| 2. Marketingový výzkum jako proces | 25 |
| 2.1 Fáze marketingového výzkumu | 26 |
| 2.2 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu | 26 |
| 2.3 Plán marketingového výzkumu | 28 |
| 2.4 Projekt marketingového výzkumu | 29 |
| 3. Předmět marketingového výzkumu – jeho vymezení a operacionalizace | 31 |
| 3.1 Předmět marketingového výzkumu | 32 |
| 3.2 Příklad operacionalizace předmětu marketingového výzkumu | 32 |
| 4. Techniky kvantitativního marketingového výzkumu | 39 |
| 4.1 Dotazování | 40 |
| Dotazník | 41 |
| Formulace otázek | 44 |
| Otevřené otázky | 46 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Uzavřené otázky | 47 |
| Polootevřené (polouzavřené) otázky | 49 |
| Filtreační otázky | 50 |
| 4.2 Anketa | 51 |
| 4.3 Osobní dotazování | 52 |
| 4.4 Telefonické dotazování | 53 |
| 4.5 Pozorování | 54 |
| 4.6 Mystery shopping | 56 |
| 4.7 Experiment | 57 |
| 4.8 Experiment v podobě neuromarketingu | 58 |
| | |
| 5. Objekt marketingového výzkumu | 63 |
| 5.1 Pravděpodobnostní (náhodný) výběr | 67 |
| 5.2 Záměrný (kvótní) výběr | 68 |
| 5.3 Velikost výběrového souboru | 70 |
| | |
| 6. Statistické zpracování dat | 73 |
| 6.1 Znaky (proměnné) | 74 |
| 6.2 Kategorizace | 77 |
| 6.3 Kódování | 80 |
| 6.4 Třídění | 80 |
| 6.5 Měření souvislosti mezi dvěma znaky | 82 |
| | |
| 7. Praktický příklad realizace a interpretace jednoduchého opakovaného marketingového výzkumu | 91 |
| 7.1 Nejvýznamnější podnik pro rozvoj města Znojma | 92 |
| 7.2 Výsledky výzkumu | 94 |
| Srovnání výsledků z roku 2010 s rokem 2011 | 94 |
| 7.3 Statistické souvislosti | 96 |
| 7.4 Shrnutí poznatků a praktická doporučení | 99 |
| | |
| 8. Opakovaný marketingový výzkum | 101 |
| 8.1 Opakované výzkumy Brna | 103 |
| 8.2 Shrnutí poznatků a praktická doporučení | 109 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 9. Marketingový výzkum v modelu RACE | 111 |
| 9.1 Model RACE a výsledky výzkumu | 113 |
| První krok: <i>Research</i> (výzkum) | 113 |
| Druhý krok: <i>Action</i> (činnost) | 113 |
| Třetí krok: <i>Communication</i> (komunikace) | 113 |
| Čtvrtý krok: <i>Evaluation</i> (zhodnocení) | 118 |
| 9.2 Model RACE a lobbování | 119 |
| | |
| 10. Výzkumy volebního chování | 125 |
| 10.1 Historické kořeny | 126 |
| 10.2 Průnik poznatků o volebním chování do marketingu | 127 |
| 10.3 Výsledky marketingových výzkumů a výsledky voleb | 128 |
| 10.4 Jak je to v realitě? Analýza volebního chování na příkladu Česka a Slovenska | 130 |
| 10.5 Parlamentní volby v České republice v roce 2017 | 131 |
| Předvolební průzkumy | 132 |
| Volební průzkumy | 136 |
| Povolební průzkumy | 137 |
| 10.6 Parlamentní volby ve Slovenské republice v roce 2016 | 139 |
| Předvolební průzkumy | 140 |
| Exit poll | 145 |
| Povolební průzkumy | 146 |
| | |
| 11. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu | 149 |
| 11.1 Problémy udržitelného marketingového managementu | 150 |
| 11.2 Marketingový výzkum kvality života | 155 |
| 11.3 Férový marketing a marketingový výzkum | 157 |
| | |
| Místo závěru: Přínosy marketingového výzkumu pro udržitelný marketingový management | 161 |
| | |
| Literatura | 165 |

Některé grafy a obrázky jsou dostupné ke stažení na www.gradac.cz.