

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	7
2.1	PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ	9
2.2	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	13
3	ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	22
3.1	PROSTŘEDÍ CRM	23
3.2	FÁZE VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	25
3.3	ŘÍZENÍ ŽIVOTNÍ HODNOTY ZÁKAZNÍKA A JEHO SPOKOJENOSTI.....	29
4	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	35
4.1	VNITŘNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM	36
4.2	MARKETINGOVÝ ZPRAVODAJSKÝ SYSTÉM	39
4.3	PODPŮRNÝ SYSTÉM MARKETINGOVÉHO ROZHODOVÁNÍ.....	40
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUMNÝ SYSTÉM	42
5.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	45
5.1.1	<i>Definování problému a stanovení cílů</i>	46
5.1.2	<i>Plán výzkumného projektu</i>	48
5.1.3	<i>Orientační analýza</i>	51
5.1.4	<i>Plán primárního výzkumu</i>	52
5.1.5	<i>Sběr dat</i>	53
5.1.6	<i>Zpracování shromážděných dat</i>	53
5.1.7	<i>Interpretace a prezentace výsledků</i>	53
5.2	ETIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	54
6	DOTAZOVÁNÍ	56
6.1	TYPOLOGIE OTÁZEK V DOTAZNÍKU.....	60
7	POZOROVÁNÍ	70
8	EXPERIMENT	72
8.1	MODELÝ EXPERIMENTŮ	74
9	SPECIFIKA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	77
9.1	INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	80
9.2	SKUPINOVÝ ROZHOVOR.....	81

9.3	PODPŮRNÉ METODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	83
10	VYMEZENÍ SOUBORU A JEHO VÝBĚR	86
10.1	PRAVDĚPODOBNOSTNÍ VÝBĚR	87
10.2	ZÁMĚRNÝ VÝBĚR.....	88
10.3	METODY VÝBĚRU PŘI REALIZACI KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	90
10.4	STANOVENÍ ROZSAHU VÝBĚROVÉHO SOUBORU	91
11	ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH ÚDAJŮ	94
11.1	KATEGORIZACE ZNAKŮ	94
11.2	SOUHRNNÉ STATISTICKÉ CHARAKTERISTIKY	106
11.3	MĚŘENÍ ZÁVISLOSTÍ MEZI PROMĚNNÝMI	111
11.3.1	<i>Závislosti číselných znaku</i>	<i>112</i>
11.3.2	<i>Měření závislosti mezi slovními znaky (analýza kontingence)</i>	<i>118</i>
11.4	VÝBĚROVÉ METODY	120
11.4.1	<i>Odhady charakteristik základního souboru.....</i>	<i>120</i>
11.4.2	<i>Testování statistických hypotéz.....</i>	<i>123</i>
11.4.3	<i>Příklady použití vybraných typů testů</i>	<i>128</i>
12	METODY VÍCEROZMĚRNÉ ANALÝZY	142
13	OBLASTI APLIKACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	157
14	ZDROJE	169