

OBSAH

1. ÚVOD	1
2. TRH A MARKETING	2
2.1 Výběr cílových trhů	2
2.2 Vlivy makroprostředí	3
2.2 Trh - vymezený podnikatelský prostor	4
2.4 Podnikové zdroje	10
3. ORGANIZACE A TOK INFORMACÍ	12
3.1 Marketingový informační systém	12
3.2 Dělbba práce mezi vnitropodnikovými útvary	12
3.3 Informační toky	14
3.4 Komunikační prostředky	15
4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	16
4.1 Formy výzkumu trhu	16
4.2 Metodika výzkumného procesu	17
4.3 Organizace marketingového výzkumu	23
4.4 Služby komerčních firem nabízejících marketingový výzkum	25
5. VYBRANÉ METODY SBĚRU DAT V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	27
5.1 Dotazování jako metoda sběru informace	27
5.2 Pozorování	29
5.3 Experiment	30
5.4 Psychologické metody v marketingovém výzkumu	30
6. APLIKACE VYBRANÝCH METOD SBĚRU DAT V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	32
6.1 Dotazování jako metoda sběru informace	32
6.1.1 Základní fáze dotazování	32
6.1.2 Typy a druhy otázek	34
6.1.3 Posloupnost otázek	41
6.1.4 Způsoby dotazování	42
6.2 Pozorování	45
6.3 Experimentální výzkum	47
7. VÝBĚR OBJEKTU ZKOUMÁNÍ	48
7.1 Vymezení pojmů základní a výběrový soubor	48
7.2 Reprezentativní výběrové postupy	48
7.3 Výběry kvazireprezentativní	49
7.4 Nereprezentativní výběry	50
POUŽITÁ LITERATURA	52