

# Obsah

Seznam obrázků	8
Seznam tabulek	9
Zkratky	10
Značky a symboly v učebním textu	11
Předmluva ke druhému vydání	12
<b>1. KAPITOLA: PŘÍPRAVA VYJEDNÁVÁNÍ O NÁKUPU MV</b>	<b>17</b>
1.1 Pojmy ze zákaznického úhlu pohledu	20
1.1.1 Vztahy mezi trhy	20
1.1.2 Typy marketingového výzkumu podle účelu	23
1.2 Pojmy z dodavatelského pohledu	24
1.2.1 Předpoklady a požadavky na pracovní místo výzkumníka	25
1.2.2 Jak pracovat s tímto studijním materiálem	26
1.3 Nákup MV	26
1.3.1 Znalosti nutné k vyjednávání o nákupu MV	26
1.3.2 Výzkum panelem domácností	27
1.3.3 Audit maloobchodů vs. panel domácností	30
<b>2. KAPITOLA: SMYSL A PROCES MV</b>	<b>43</b>
2.1 Smysl MV	45
2.1.1 Akvizice trhů	45
2.1.2 Konverze smyslu do metodiky MV	45
2.1.3 Objednávka jako smysl marketingového výzkumu	47
2.1.4 Cílení inovace dodavatelské sféry generickým marketingem	53
2.1.5 Zacílení MV	54
2.2 Proces MV	55
2.2.1 Cílení akvizice trhu přenosem postojů k nové značce	55
2.2.2 Metodika naplňování a interpretace prvků kampaní	57
2.2.3 Jednoslovné identifikátory pro automatizované upozornění na chybu	57
2.2.4 Relační identifikátory pro konzultace přírůstku hodnoty	58
<b>3. KAPITOLA: ZDROJE DAT PRO MV A VÝBĚROVÁ ROZHODNUTÍ</b>	<b>65</b>
3.1 Příklady objevování zdrojů dotazováním	67
3.1.1 Příklad vzhledu do on-line trhů analytikou a automatizací	67
3.1.2 Reálné příklady otázek dle zaměření MV	70
3.2 Původ zdrojové hodnoty dat	73
3.2.1 Vlastnosti respondentů	75
3.2.2 Primární data – příklad sběru	78
3.2.3 Sekundární data	80
3.2.4 Hromadná data	80

<b>4. KAPITOLA: METODY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ</b>	<b>87</b>
4.1 Otázky pro kvantitativní výzkum	89
4.1.1 Otázky na smysly (senzorická analýza)	89
4.1.2 Otázky na hédonické úsudky	90
4.1.3 Otázky na pozornost a paměť (C)	90
4.1.4 Otázky na postoje (A, Aad, Ab, AG, ASG) bez věrnosti	91
4.1.5 Otázky na obrázek	93
4.1.6 Otázky na text	93
4.1.7 Otázky na věrnost značce	94
4.1.8 Nabídky ke změně značky i chování	94
4.2 Metody dotazovací a pozorování	95
4.2.1 Validované škály pro kvantitativní výzkum	95
4.2.2 Pozorování	97
4.3 Technická analýza odchylek na cenové křivce	100
4.3.1 Kdy kupovat a kdy prodávat	101
4.3.2 Čtení obrácených hodnot transakce	102
4.3.3 Příznaky sentimentu na cenové křivce	102
4.3.4 Zneužívání rezistence prefabrikovaným výzkumem	103
4.3.5 Rámec kvalitativního výzkumu	103
4.3.6 Metoda pozorování	104
4.4 Dotazovací techniky	106
4.4.1 Dělení otázek	106
4.4.2 Dotazník	106
4.4.3 Anketa	108
4.4.4 Rozhovory	108
4.5 Techniky průzkumu a explorace	112
4.5.1 Chodníkový test, test pohledem z okna, dotaz na budoucí nákupy	112
4.5.2 Zpracování explorativních nálezů	113
4.5.3 Mystery shopping	113
4.5.4 Marketingová automatizace	113
4.5.5 Diskusní skupina (Focus group)	114
4.5.6 Omnibus	114
4.6 Experiment	115
4.6.1 Neuromarketing	115
4.6.2 Velká data	115
4.6.3 Influenceri	116
<b>5. KAPITOLA: ZPRACOVÁNÍ DAT</b>	<b>121</b>
5.1 Prognostické metody	123
5.1.1 Subjektivní metody	123
5.1.2 Agregace a diferenciacce v subjektivních metodách	124
5.1.3 Shoda a rozdíl v objektivních metodách	124
5.1.4 Paretův princip 80:20 a Lorenzova čára	126
5.2 Slučování různých zdrojů vstupních dat	127
5.2.1 Hledání počátku výzkumu: analogie, rozpor, výzkumná otázka a hypotéza	128
5.2.2 Povrchní kontrola vstupních dat	131
5.2.3 Populace	131

5.2.4	Operacionalizace inovace a investice dle výsledků MV	131
5.2.5	Interpretace výsledků výzkumů podle normality a volatility	131
5.2.6	Vzorek	136
5.3	Odvození jména vlastnosti potřeby nového segmentu trhu	136
5.3.1	Nastavení přesnosti	136
5.3.2	Vyloučení chyby v postupu	137
<b>6.</b>	<b>KAPITOLA: ANALÝZA DAT, INTERPRETACE A PREZENTACE VÝSLEDKŮ</b>	<b>145</b>
6.1	Výběr a potvrzení vlastností nových trhů pomocí STP	146
6.1.1	Positioning pro ověření vnímání rozdílů vlastností zákazníky u konkurentů	147
6.1.2	Kontrola porozumění otázkám pretestem	148
6.1.3	Kontrola hodnoty nálezů podle standardů nabídkového řízení	149
6.2	Ukládání a zpracování dat	150
6.2.1	Individuální data o zákazníkovi	150
6.2.2	Marketingový informační systém	151
6.3	Pokročilá statistika	152
6.3.1	F-test	152
6.3.2	T-test	153
6.3.3	Faktorová analýza	155
6.3.4	Klastrová analýza	156
<b>7.</b>	<b>KAPITOLA: MODERNÍ TRENDY V MV</b>	<b>161</b>
7.1	Operacionalizace konstruktů	165
7.1.1	Argument škod VŠEM	165
7.1.2	Ag a Ast/ag	165
7.1.3	Příklady Ast/ag	166
7.1.4	Afekty v sentimentu při měření Ast/ag	166
7.1.5	Formulace objednávky pro segment trhu s Ast/ag	166
7.2	Komplementování specializací MV podle pokroku prosumerů	167
7.2.1	Konstrukty v praktickém vývoji interakcí mezi hybateli trhů	167
7.2.2	Výzkumné otázky	169
7.2.3	Snížení nákladů MV na záměnu kvantity kvalitou dle odpovědí na VO	170
	Glosář	176
	Literatura	180
	Vzorový test	186