

Obsah	
Předmluva	3
1. O výzkumu obecně	4
1.1. Jazyk výzkumu	6
2. Marketingový výzkum	10
2.1. Marketingový výzkum a e-intelligence	12
2.2. Marketingový výzkum a řízení vztahů se zákazníky	17
3. Popis procesu marketingového výzkumu	24
4. Trh a marketingový výzkum	33
4.1. Segmentace	34
4.2. Informace o trhu	37
4.3. Informace z trhu	47
5. Chování zákazníka/spotřebitele	52
5.1. Symboly a chování zákazníka/spotřebitele	56
5.2. Chování zákazníka na průmyslovém trhu	65
6. Zaměření marketingových studií	68
6.1. Studie produktu	69
6.2. Studie konkurence	72
6.3. Studie zákazníka	74
6.4. Ostatní	75
7. Proces vzorkování	76
7.1. Nestatistické vzorkování	79
7.2. Statistické vzorkování	80
7.3. Velikost vzorku	92
8. Měření	95
8.1. Platnost měření	97
8.2. Spolehlivost měření	98
8.3. Citlivost měření	101
9. Postoje a jejich měření	102
9.1. Součásti postojů	103
9.2. Měření postojů	104
10. Kvalitativní výzkum	114
10.1. Skupinová diskuse	114
10.2. Individuální hloubková rozhovor	119
10.3. Projektivní metody	121
10.4. Pozorování	122
11. Tazatelský výzkum	124
11.1. Chyby v tazatelském výzkumu	124
11.2. Způsoby získávání dat	126
11.3. Závěry k tazatelskému výzkumu	132
11.4. Skupinový výzkum	134

12. Návrh dotazníku	137
12.1. Rozhodování o získávání dat	137
12.2. Rozhodování o obsahu otázek	137
12.3. Rozhodování o formulaci otázek	140
12.4. Rozhodování o formátu odpovědi	143
12.5. Rozhodování o pořadí otázek	145
12.6. Zásady tvorby dotazníku	146
12.7. Předběžný test, revize a konečná verze dotazníku	147
13. Experimenty	149
13.1. Typy příčinných souvislostí	149
13.2. Platnost experimentu	150
13.3. Návrh experimentu	151
13.4. Laboratorní a terénní experiment	154
14. Jak psát/číst marketingovou studii	156
14.1. Obsah studie	156
14.2. Styl studie	157
14.3. Jak číst studii	158
15. Zadání marketingové studie	160
16. Statistika a marketingový výzkum	162
16.1. Testování hypotéz	164
16.2. Analýza více proměnných	167
17. Data, informace a informační systém	171
17.1. Existenční data	171
17.2. Relační data	173
17.3. Marketingový informační systém	173
Literatura	176
Příloha č.1 Nové tendence v marketingu	178
Příloha č.2 Plánování	183
Příloha č.3 Role marketingového informačního systému	187
Příloha č.4 Cenový výzkum	188
Příloha č.5 Model šíření produktu	194
Příloha č.6 Model chování spotřebitele	200
Příloha č.7 Příklady typologie českého spotřebitele	201
Příloha č.8 Příklad dotazování	207
Příloha č.9 Příklady technik marketingového výzkumu při hodnocení produktu	208
Příloha č.10 Stanovení míry intenzity a jiné výpočty	211

