

OBSAH

Předmluva	4
Část 1 Úvod.....	5
KAPITOLA 1 ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	5
KAPITOLA 2 ÚLOHA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	13
KAPITOLA 3 INFORMAČNÍ SYSTÉM A ZNALOSTNÍ MANAGEMENT.....	23
KAPITOLA 4 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
KAPITOLA 5 HUMÁNNÍ STRÁNKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU : ORGANIZAČNÍ A ETICKÉ OTÁZKY	40
Část 2 Počáteční stádia výzkumného procesu	53
KAPITOLA 6 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A VÝZKUMNÝ PROCES	53
KAPITOLA 7 EXPLORAČNÍ VÝZKUM A KVALITATIVNÍ ANALÝZA	61
KAPITOLA 8 SEKUNDÁRNÍ DATA V DIGITÁLNÍM VĚKU	68
Část 3 Návrh výzkumu a sběr primárních dat.....	76
KAPITOLA 9 ZÍSKÁVÁNÍ PRIMÁRNÍCH DAT : ZÁKLADNÍ METODY KOMUNIKACE S RESPONDENTY.....	76
KAPITOLA 10 POZOROVÁNÍ A EXPERIMENT	85
Část 4 Koncepty měření	98
KAPITOLA 11 MĚŘENÍ	98
KAPITOLA 12 NÁVRH DOTAZNÍKU.....	110
Část 5 Vzorkování a práce v terénu	117
KAPITOLA 13 PRÁCE V TERÉNU A SBĚR VZORKŮ.....	117
Část 6 Analýza dat a prezentace	126
KAPITOLA 14 EDITOVÁNÍ A KÓDOVÁNÍ DAT. ANALÝZA DAT.....	126
KAPITOLA 15 KOMUNIKAČNÍ PROCES S VÝSLEDKY VÝZKUMU: VÝZKUMNÁ ZPRÁVA A ÚSTNÍ PREZENTACE	139
Část 7 Případové studie a cvičení	147
SOUBOR PŘÍPADOVÝCH STUDIÍ A IČENÍ.....	148
Seznam použité literatury	255