

# OBSAH

Úvod .....	9
<b>1 Prediktivní trhy</b> .....	13
1.1 Veřejné prediktivní trhy .....	14
1.2 Přehled literatury .....	16
1.2.1 Historie a použití PM .....	16
1.2.2 Potenciální nedostatky a přednosti PM .....	18
<b>2 Využití nástrojů Web 2.0</b> .....	19
2.1 Cíle výzkumu a metodika .....	19
2.2 Výsledky výzkumu .....	20
<b>3 Konstrukce prediktivního trhu</b> .....	23
3.1 Kvalita prediktivního trhu .....	23
3.2 Základní koncept konstrukce PM .....	24
3.3 Struktura prediktivního trhu .....	25
3.3.1 Volba cíle předpovědi .....	26
3.3.2 Motivační a pobídkový systém .....	28
3.3.3 Struktura finančního trhu .....	30
3.3.4 Detailní návrh struktury PM .....	34
<b>4 Prediktivní trhy v podniku</b> .....	35
4.1 Rozdíly mezi vnitropodnikovými a otevřenými veřejnými PM .....	35
4.2 Motivace účastníků vnitropodnikového prediktivního trhu .....	36
4.3 Výběr expertů .....	37
4.4 Omezení vnitropodnikového prediktivního trhu .....	38
<b>5 Experimentální prediktivní trh</b> .....	40
5.1 Struktura prediktivního trhu FreeMarket .....	40
5.2 Implementace prediktivního trhu FreeMarket .....	41
5.2.1 ERA model databáze .....	42
5.2.2 Stavové diagramy základních entit .....	43
5.3 Finanční struktura trhu FreeMarket .....	46
5.4 Implementace obchodů nakrátko .....	46
5.5 Automatická emise a poptávka akcií .....	49

5.5.1	Určení ceny akcie	50
5.5.2	Stanovení ceny ve smíšeném modelu CDA a AMM	53
5.5.3	Určení ceny pro jinou výplatní funkci	57
5.5.4	Aplikace AMM	61
5.5.5	Srovnání automatických generátorů příkazů	64
5.6	Single sign-on systém ZČU	66
5.6.1	Využití single sign-on systému univerzity ve FreeMarket	66
5.7	Systém signálů	67
<b>6</b>	<b>Motivační a pobídkový systém</b>	<b>70</b>
6.1	Pobídkové systémy	70
6.1.1	Metodika provedení experimentu a zpracování výsledků	71
6.1.2	Výsledky testů	73
6.2	Cílová prémie jako motivační nástroj	75
6.3	Problémy motivačního a pobídkového systému	77
6.3.1	Problémy ve FreeMarket	78
6.3.2	Návrh a definice FM inflace	79
6.3.3	Návrh a definice FM indexu trhu	80
6.3.4	Příklad funkčnosti zavedení FM inflace	81
6.4	Propojení mezi FM a LMS Moodle	83
6.4.1	Systém bodového hodnocení v LMS Moodle	84
6.4.2	Přenos kreditů mezi FM a LMS Moodle	85
6.4.3	Napojení generátoru výkazů na FM a LMS Moodle	87
6.4.4	Alternativní řešení přenosu kreditů mezi FM a LMS Moodle	88
6.5	Denní aktualizace FM	90
<b>7</b>	<b>Manipulace na trhu a její detekce</b>	<b>92</b>
7.1	Příklad manipulace ve FreeMarket	94
7.1.1	Detekce neregulérních obchodů	96
7.2	Vzory manipulativního chování	96
7.2.1	Ping-pong strategie	96
7.2.2	Strategie prominentního obchodníka	98
7.2.3	Ovlivnění ceny	100
<b>8</b>	<b>Experimenty a jejich výsledky</b>	<b>102</b>
8.1	Příprava dat	102
8.2	Srovnání skupiny s inflací a bez inflace	105
8.3	Srovnání aktivity skupin	108
8.4	Aktivita a úspěšnost dle profilu účastníků	115
8.4.1	Registrace účastníků	115
8.4.2	Aktivita obchodování	117
8.4.2.1	Aktivita dle pohlaví	119

8.4.2.2	Aktivita dle místa výuky	120
8.4.2.3	Aktivita dle motivačního systému	120
8.4.3	Úspěšnost účastníků	121
8.4.3.1	Úspěšnost dle pohlaví	122
8.4.3.2	Úspěšnost dle místa výuky	122
8.4.4	Úspěšnost a různé motivační systémy	123
8.4.5	Souvislost mezi aktivitou a úspěšností účastníků	124
8.4.6	Studijní výsledky a úspěšnost	125
8.4.6.1	Výběr charakteristik	126
8.4.6.2	Souvislost charakteristik	127
8.4.6.3	Vícerozměrná analýza závislosti úspěšnosti	128
<b>9</b>	<b>Implementace prediktivních trhů</b>	<b>131</b>
9.1	Veřejné prediktivní trhy – začínáme	131
9.1.1	Trhy s virtuální měnou	131
9.1.2	Trhy s reálnou měnou	132
9.2	Komerční software	132
9.3	Komerční software k vyzkoušení – chceme více	133
9.3.1	Inkling Markets	134
9.4	Open Source projekty	141
9.4.1	Zocalo	141
9.4.2	MarMix	142
9.4.3	IdeaFutures	142
9.4.4	FreeMarket	144
	Závěr	146
	Bibliografie	148
	Příloha A	155
	Příloha B	158
	Rejstřík	160
	Rejstřík zkratk	162