

Obsah

O hlavním autorovi	9
Slovo úvodem	11
1. Marketingové prostředí	13
1.1 Charakteristika prostředí	14
1.2 Makroprostředí	16
1.2.1 Demografické prostředí	18
1.2.2 Ekonomické prostředí	19
1.2.3 Legislativní prostředí	20
1.2.4 Přírodní prostředí	22
1.2.5 Inovační prostředí	22
1.2.6 Sociálně-kulturní prostředí	24
1.3 Trh a subjekty trhu	25
1.3.1 Trh a jeho segmentace	27
1.3.2 Dodavatelé	28
1.3.3 Konkurence	29
1.3.4 Prostředníci	32
1.3.5 Zákazníci	33
1.3.6 Veřejnost	34
1.4 Analýzy marketingového prostředí	35
1.4.1 Zdroje firmy	36
1.4.2 Marketingová situační analýza	38
1.4.3 SWOT analýza	39
2. Firma a informace	45
2.1 Význam marketingového výzkumu pro rozhodování manažerů	46
2.1.1 Trendy ovlivňující marketingová rozhodování	46
2.1.2 Marketingový výzkum a jeho vlastnosti	47
2.2 Organizace marketingového výzkumu	49
2.2.1 Rozhodování o organizaci marketingového výzkumu	49

2.2.2	Výběr výzkumné agentury	51
2.2.3	Spolupráce na zakázce	53
2.3	Marketingový informační systém	55
2.3.1	Vnitřní systém informací	56
2.3.2	Marketingový zpravodajský systém	57
2.3.3	Marketingový výzkum	58
2.3.4	Tok informací	59
2.3.5	Možnosti a omezení využití marketingového informačního systému	61
2.4	Zdroje informací	62
2.4.1	Rozdělení informací dle různých kritérií	62
2.4.2	Sekundární údaje	64
2.4.3	Primární údaje	66
3.	Metodika marketingového výzkumu	69
3.1	Zahájení marketingového výzkumu	70
3.1.1	Proces marketingového výzkumu	70
3.1.2	Určení problému	71
3.1.3	Definování cíle výzkumu	72
3.1.4	Formulace hypotéz	74
3.2	Orientační analýza	76
3.2.1	Analýza situace	76
3.2.2	Srovnání primárního a sekundárního výzkumu	77
3.3	Plán marketingového výzkumu	79
3.3.1	Význam plánu	79
3.3.2	Obsah plánu	80
3.3.3	Kontrola plánu	84
3.4	Sběr údajů	85
3.4.1	Příprava sběru údajů	85
3.4.2	Kontrola sběru údajů	86
3.4.3	Využití metod sběru údajů	87
3.5	Zpracování údajů	88
3.5.1	Kontrola a úprava údajů	88
3.5.2	Klasifikace údajů	90
3.5.3	Kódování údajů	91
3.5.4	Technické zpracování údajů	93
3.6	Analýza údajů	95
3.6.1	Základní statistické postupy	95
3.6.2	Měření závislostí	99

3.6.3	Testování závislostí	101
3.7	Interpretace výsledků	103
3.7.1	Ověření validity údajů	103
3.7.2	Závěrečná doporučení	104
3.8	Závěrečná zpráva a její prezentace	104
3.8.1	Písemná prezentace	105
3.8.2	Ústní prezentace	109
4.	Metody marketingového výzkumu	113
4.1	Typy výzkumu	114
4.1.1	Členění výzkumu dle účelu	114
4.1.2	Členění výzkumu podle časového hlediska	116
4.1.3	Funkční aplikace výzkumu	117
4.1.4	Další typy výzkumu	118
4.2	Kvantitativní výzkum	119
4.2.1	Kvantifikace	119
4.2.2	Odlišnosti kvantitativního a kvalitativního výzkumu	120
4.2.3	Kvantitativní analýzy	121
4.3	Kvalitativní výzkum	124
4.3.1	Specifika kvalitativního výzkumu	125
4.3.2	Příklady využití nejčastěji používaných psychologických metod a technik v kvalitativním výzkumu	127
4.3.3	Kvalitativní výzkum na trhu organizací	135
4.4	Základní metody sběru primárních údajů	137
4.4.1	Pozorování	138
4.4.2	Dotazování	141
4.4.3	Experiment	145
5.	Dotazování	149
5.1	Proces dotazování	150
5.1.1	Příprava dotazování	150
5.1.2	Rozhovor a význam tazatele	152
5.1.3	Principy správného dotazování	153
5.2	Plán výběru vzorku	155
5.2.1	Rámec vzorku	156
5.2.2	Způsob výběru vzorku	156
5.2.3	Velikost vzorku	159

5.3	Dotazník	160
5.3.1	Nástroje dotazování	160
5.3.2	Konstrukce otázek	161
5.3.3	Konstrukce celého dotazníku	163
5.4	Typy otázek	166
5.4.1	Otázky dle účelu	166
5.4.2	Otázky dle variant odpovědí	169
5.4.3	Otázky dle vztahu k obsahu	172
5.4.4	Škály	174
6.	Vybrané aplikace marketingového výzkumu	179
6.1	Výzkum celkové tržní situace	180
6.1.1	Výzkum velikosti trhu	180
6.1.2	Výzkum subjektů trhu	182
6.1.3	Výzkum pro potřeby segmentace	185
6.2	Výzkum zákazníků	189
6.2.1	Výzkum potřeb	189
6.2.2	Výzkum spokojenosti zákazníka	190
6.2.3	Výzkum percepce (vnímání)	193
6.3	Výrobní výzkum	199
6.3.1	Testování výrobků	200
6.3.2	Proces testování výrobků	202
6.3.3	Metody testování výrobků	203
6.4	Cenový výzkum	208
6.4.1	Význam cenového výzkumu	209
6.4.2	Ceny přijatelné pro zákazníka	209
6.4.3	Metody stanovení ceny vyjádřené jako hodnoty vnímané zákazníkem	214
6.4.4	Výzkum cen konkurence	216
6.5	Výzkum distribuce	218
6.5.1	Význam výzkumu pro potřeby distribuce	218
6.5.2	Výzkum distribučních možností (distributorů)	220
6.5.3	Výzkum v úrovni distribuce	225
6.6	Výzkum pro potřeby marketingové komunikace	227
6.6.1	Příprava výzkumu	228
6.6.2	Realizace výzkumu	230
6.6.3	Mediální výzkum	231
6.6.4	Hodnocení efektivity komunikace	232
6.6.5	Hodnocení reklam	234

6.7	Marketingový výzkum ve službách	238
6.7.1	Vlastnosti služeb a jejich vliv na realizaci marketingového výzkumu .	238
6.7.2	Metody marketingového výzkumu služeb	241
6.7.3	Marketingový výzkum nástrojů marketingového mixu ve službách	242
6.8	Konjunkturální výzkum	247
6.8.1	Význam a obsah konjunkturálního výzkumu	247
6.8.2	Konjunkturální faktory a ukazatele	249
6.8.3	Metody konjunkturálního výzkumu	250
6.8.4	Konjunkturální průzkumy	252
6.8.5	Konjunkturální průzkumy v ČR	255
6.9	Marketingový výzkum a internet	256
6.9.1	Informace na internetu	257
6.9.2	Marketingový výzkum prostřednictvím internetu	258
6.9.3	Výzkum internetu	260
	Literatura	267