

OBSAH

Zoznam obrázkov	7
Zoznam tabuliek	9
Predhovor	10
1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM A SEKUNDÁRNE ÚDAJE	11
1.1 Marketingový informačný systém	11
1.2 Informácie a marketing	17
1.3 Sekundárne údaje	20
1.3.1 Zdroje sekundárnych informácií	23
Otázky do diskusie	32
Zadanie úlohy	32
Použitá literatúra v kapitole 1	32
2 ÚLOHA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU V RÁMCI MARKETINGOVÉHO RIADENIA	37
2.1 Marketing	38
2.2 Definícia marketingového výskumu	40
2.3 Základné úlohy marketingového výskumu	44
2.4 Členenie marketingového výskumu	45
2.5 Význam marketingového výskumu pre marketingové riadenie	49
Otázky do diskusie	50
Zadanie úlohy	51
Použitá literatúra v kapitole 2	51
3 VÝSKUMNÝ PROCES A URČENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	55
3.1 Proces marketingového výskumu	55
3.2 Základné metódy marketingového výskumu	66
3.3 Oblasti aplikácie marketingového výskumu	67
Otázky do diskusie	70
Zadanie úlohy	71
Použitá literatúra v kapitole 3	71
4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	74
4.1 Charakteristika kvalitatívneho výskumu	74
4.2 Plán kvalitatívneho výskumu	75
4.3 Realizácia vlastného výskumu	77
4.3.1 Metódy výberu	77
4.3.2 Metódy sběru dat	78
Shrnutí kapitoly	83
Otázky do diskuzie	83
Zadání úkolu	83
Seznam použité literatury v kapitole 4	83

5 KVANTITATÍVNY VÝSKUM	86
5.1 Špecifiká kvantitatívneho výskumu v porovnaní s kvalitatívnym výskumom	86
5.2 Pozorovanie	88
5.3 Opytovanie	97
5.3.1 Dotazník	103
5.4 Experiment	111
5.4.1 Typy experimentov	113
5.4.2 Trhové testovanie	116
5.4.3 Modely experimentov	117
Otázky do diskusie	122
Zadanie úlohy	122
Použitá literatúra v kapitole 5	123
6 VÝSKUMNÝ SÚBOR – VÝBEROVÉ ZISŤOVANIE	127
6.1 Základný a výberový súbor	127
6.2 Proces výberového zisťovania	130
6.3 Určenie veľkosti vzorky	135
6.4 Metódy výberového zisťovania a techniky výberu	137
6.4.1 Náhodný (pravdepodobnostný) výber	138
6.4.2 Zámerný (nepravdepodobnostný) výber	142
Otázky do diskusie	144
Zadanie úlohy	145
Použitá literatúra v kapitole 6	145
7 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT	148
7.1 Kategorizace a uspořádání hodnot	148
7.2 Charakteristiky vypovídající o jedné vlastnosti souboru	158
7.3 Charakteristiky vypovídající o vlastnostech souboru z hlediska více znaků – měření závislostí	164
7.3.1 Měření závislosti číselných znaků	164
7.3.2 Měření závislosti mezi slovními znaky (analýza kontingence)	168
7.4 Výběrové metody	169
7.4.1 Odhady charakteristik základního souboru	169
7.4.2 Testování statistických hypotéz	173
7.4.2.1 Test o jedné střední hodnotě	176
7.4.2.2 Test o dvou středních hodnotách z nezávislých výběrů	177
7.4.2.3 Analýza rozptylu (testování průkaznosti rozdílu více než dvou středních hodnot)	178
7.4.2.4 Test relativní četnosti	182
7.4.2.5 Testy o nezávislosti	183
7.4.2.6 Vybrané neparametrické testy	186
7.5 Metody vícerozměrné analýzy	189
7.5.1 Faktorová analýza	189
7.5.2 S hluková analýza	192
Shrnutí kapitoly	193

Otázky do diskuze	194
Zadání úkolu	194
Seznam použité literatury v kapitole 7	194
8 PREZENTÁCIA VÝSLEDKOV MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	196
8.1 Písomná prezentácia výsledkov	197
8.1.1 Štruktúra záverečnej správy	199
8.1.2 Zásady pre vypracovanie záverečnej správy	202
8.2 Ústna prezentácia výsledkov	204
8.2.1 Príprava a prezentácia ústnej správy	205
Otázky do diskusie	207
Zadanie úlohy	207
Použitá literatúra v kapitole 8	208
9 ODVETVIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	210
9.1 Rozhodovanie o organizácii marketingového výskumu	211
9.2 Výber výskumnej agentúry	215
9.2.1 Spolupráca na výskumných projektoch	222
9.3 Odvetvie výskumu trhu	223
Otázky do diskusie	232
Zadanie úlohy	232
Použitá literatúra v kapitole 9	233
10 TRENDY V MARKETINGOVOM VÝSKUME	237
10.1 História marketingového výskumu	238
10.2 Nové trendy v marketingovom výskume	242
Otázky do diskusie	259
Zadanie úlohy	259
Použitá literatúra v kapitole 10	260
11 ETIKA A PRÁVNÝ RÁMEC V MARKETINGOVOM VÝSKUME	263
11.1 Etické aspekty marketingového výskumu	263
11.2 Etické kódexy marketingového výskumu	268
11.3 Právny rámec marketingového výskumu	273
Otázky do diskusie	276
Zadanie úlohy	277
Použitá literatúra v kapitole 11	277
12 NEUROMARKETING – NOVÁ A ÚČINNÁ FORMA VÝSKUMU TRHU	280
12.1 Definícia neuromarketingu	280
12.1.1 Marketingový verzus neurmarketingový výskum trhu	283
12.1.2 Podstata a využitie neuromarketingu vo výskume	285
12.1.3 Etika v neuromarketingovom výskume	288
12.2 Metódy využívané v neuromarketingovom výskume trhu	290
12.2.1 Metódy merania mozgových signálov	293
12.2.2 Metódy merania biometrických signálov	297

12.2.3 Spojenie viacerých výskumných metód do jedného celku	298
12.3 Aplikácia neurozobrazovacích metód a biometriky vo výskumnej marketingovej praxi	299
12.3.1 Aplikácia neurovedy a biometriky v marketingovom rozhodovaní	302
12.3.2 Aplikácia neurovedy a biometriky v skúmaní spotrebiteľského správania	306
12.3.3 Budúcnosť neuromarketingu vo výskume trhu	310
Otázky do diskusie	312
Zadanie úlohy	312
Použitá literatúra v kapitole 12	312