
Obsah

O autorech	9
Úvod	11
1. Marketingový výzkum a marketingový management	13
1.1 Marketingový management a využívání marketingových informací	14
1.2 Podstata a definice marketingového výzkumu	16
1.3 Proměny obsahu a objektu marketingového výzkumu	18
1.4 Historické kořeny a druhy marketingového výzkumu	19
1.5 Příklad kvalitativního marketingového výzkumu	22
2. Marketingový výzkum jako proces	25
2.1 Fáze marketingového výzkumu	26
2.2 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu	26
2.3 Plán marketingového výzkumu	28
2.4 Projekt marketingového výzkumu	29
3. Předmět marketingového výzkumu – jeho vymezení a operacionalizace	31
3.1 Předmět marketingového výzkumu	32
3.2 Příklad operacionalizace předmětu marketingového výzkumu	32
4. Techniky kvantitativního marketingového výzkumu	39
4.1 Dotazování	40
Dotazník	41
Formulace otázek	44
Otevřené otázky	46

Uzavřené otázky	47
Polootevřené (polouzavřené) otázky	49
Filtreační otázky	50
4.2 Anketa	51
4.3 Osobní dotazování	52
4.4 Telefonické dotazování	53
4.5 Pozorování	54
4.6 Mystery shopping	56
4.7 Experiment	57
4.8 Experiment v podobě neuromarketingu	58
5. Objekt marketingového výzkumu	63
5.1 Pravděpodobnostní (náhodný) výběr	67
5.2 Záměrný (kvótní) výběr	68
5.3 Velikost výběrového souboru	70
6. Statistické zpracování dat	73
6.1 Znaky (proměnné)	74
6.2 Kategorizace	77
6.3 Kódování	80
6.4 Třídění	80
6.5 Měření souvislosti mezi dvěma znaky	82
7. Praktický příklad realizace a interpretace jednoduchého opakovaného marketingového výzkumu	91
7.1 Nejvýznamnější podnik pro rozvoj města Znojma	92
7.2 Výsledky výzkumu	94
Srovnání výsledků z roku 2010 s rokem 2011	94
7.3 Statistické souvislosti	96
7.4 Shrnutí poznatků a praktická doporučení	99
8. Opakovaný marketingový výzkum	101
8.1 Opakované výzkumy Brna	103
8.2 Shrnutí poznatků a praktická doporučení	109

9. Marketingový výzkum v modelu RACE	111
9.1 Model RACE a výsledky výzkumu	113
První krok: <i>Research</i> (výzkum)	113
Druhý krok: <i>Action</i> (činnost)	113
Třetí krok: <i>Communication</i> (komunikace)	113
Čtvrtý krok: <i>Evaluation</i> (zhodnocení)	118
9.2 Model RACE a lobbování	119
10. Výzkumy volebního chování	125
10.1 Historické kořeny	126
10.2 Průnik poznatků o volebním chování do marketingu	127
10.3 Výsledky marketingových výzkumů a výsledky voleb	128
10.4 Jak je to v realitě? Analýza volebního chování na příkladu Česka a Slovenska	130
10.5 Parlamentní volby v České republice v roce 2017	131
Předvolební průzkumy	132
Volební průzkumy	136
Povolební průzkumy	137
10.6 Parlamentní volby ve Slovenské republice v roce 2016	139
Předvolební průzkumy	140
Exit poll	145
Povolební průzkumy	146
11. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu	149
11.1 Problémy udržitelného marketingového managementu	150
11.2 Marketingový výzkum kvality života	155
11.3 Férový marketing a marketingový výzkum	157
Místo závěru: Přínosy marketingového výzkumu pro udržitelný marketingový management	161
Literatura	165

Některé grafy a obrázky jsou dostupné ke stažení na www.gradac.cz.