

OBSAH

ZOZNAM SKRATIEK	5
ÚVOD	6
1. ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÉHO SYSTÉMU.....	8
1.1. Marketingový informačný systém a jeho prepojenie na marketingové rozhodovanie	8
1.2. Marketingový informačný systém a jeho zložky	10
2. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	20
2.1. Informačné zdroje – primárne a sekundárne	22
2.2. Výskumné prístupy a typy výskumov	29
2.3. Definovanie výberovej vzorky	36
3. METÓDY A TECHNIKY KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	40
3.1. Základné rozdiely medzi kvalitatívnym a kvantitatívnym výskumom.....	40
3.2. Charakteristika kvalitatívneho výskumu.....	42
3.3. Predstavenie vybraných metód, techník a nástrojov kvalitatívneho výskumu	43
3.3.1. Skupinový rozhovor (focus group).....	45
3.3.2. Hĺbkový rozhovor.....	46
3.3.3. Projektívne techniky.....	48
3.3.4. Prípadová štúdia	64
3.3.5. Kvalitatívny výskum na B2B trhoch.....	66
4. METÓDY A TECHNIKY KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU	69
4.1. Dotazník ako hlavný nástroj kvantitatívneho výskumu ..	69
4.2. Typy a konštrukcia otázok v dotazníku.....	71

4.3. Príklady rôznych typov otázok a škálovania v dotazníku	73
5. REALIZÁCIA VÝSKUMU, PRÁCA S ÚDAJMI A ICH ĎALŠIE VYUŽITIE V PROCESE ROZHODOVANIA..	81
6. NOVÉ TRENDY A ETICKÉ ASPEKTY V MARKETINGOVOM VÝSKUME	86
6.1. Využívanie neuromarketingových metód.....	87
6.2. Využívanie biometrických technológií v praxi.....	90
6.3. Ďalšie vybrané inovatívne metódy výskumu	100
ZÁVER	110
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	111