











	Studie	Datum vydání	Obsah	cena v Kč** (bez DPH)
analýzy nákupního chování, rozhodování a preferenci	 SHOPPING MONITOR 2009*	01/2009	Každoroční analýza vývoje nákupních zvyklostí českých domácností, preference formátů a řetězců, znalost a hodnocení řetězců, motivační faktory při nákupu; image řetězců v příloze RETAIL IMAGE; segmentace nakupujících podle standardu SHOPPER TYPOLOGY.	komplet 69 900 základní verze 59 900
	 SHOPPING MONITOR 2009*	02/2009	Komplexní srovnání nákupních zvyklostí v 12 zemích střední a východní Evropy (BIH, BG, CZ, HR, H, PL, RO, RU, SK, SLO, SR, UA) – motivační faktory, hlavní nákupní místo, preference a hodnocení jednotlivých řetězců.	119 000 (€ 4 750)
	 SHOPPER TYPOLOGY 2009*	na objednávku	Typologie nakupujících podle modelu nákupního chování, typologické složení zákazníků hlavních řetězců a formátů.	dle rozsahu zprávy
analýzy rozvoje vybraných segmentů obchodního trhu	 HYPERMARKET & SHOPPING CENTRE 2009	02/2009	Komplexní rozbor expanze hypermarketů a nákupních center v ČR, reg. rozdíly, mez. srovnání, profily řetězců, podrobné profily center, přehled nájemců center a retail parků v interakt. elektronické verzi. Součástí i výsledky spotřeb. šetření v následujících modulech: A) Hypermarket Shopping – nákupní chování zákazníků hypermarketů, hodnocení řetězců, nakupované sortimenty B) Mall Shopping – postoje k nákupům v nákup. centrech, role nákup. center při nákupu jednotlivých sortimentů, nejnavštěvovanější centra C) Hypermarket + Mall Shopping - komplexní report obsahující všechny uvedené informace za zvýhodněných podmínek	A: 49 900 B: 49 900 C: 69 900
	 PETROL STATION 2009*	03/2009	Analýza nákupního chování zákazníků čerpacích stanic, rozhodovací proces, nákup doplňkového sortimentu, hodnocení a image řetězců, běžní řidiči a profesionálové, analýza distribuční sítě	79 900
	 ELEKTRO 2009*	04/2009	Analýza vývoje trhu spotřební elektroniky; hlavní nákupní místa, hodnocení řetězců zákazníky, rozhodovací proces při nákupu, expanze řetězců v ČR, profily řetězců.	69 900
	 DO-IT-YOURSELF 2009	06/2009	Analýza vývoje trhu zboží pro dům, zahradu, domácnost; hlavní nákupní místa, speciální typologie zákazníků, hodnocení řetězců zákazníky, expanze hobbymarketů v ČR, profily řetězců.	69 900
	 SUPERMARKET & DISKONT 2009	07/2009	Komplexní analýza supermarketů a diskontů v ČR, expanze řetězců, preference řetězců, hlavní nákupní místo, hodnocení řetězců zákazníky, profily řetězců, seznamy prodejen.	69 900
	 DROGERIE 2009	08/2009	Komplexní analýza drogerií v ČR, expanze řetězců, preference řetězců, hlavní nákupní místo, speciální typologie zákazníků, hodnocení řetězců zákazníky, profily řetězců, seznamy prodejen.	69 900
	 FASHION MARKET 2009	6/2009	Komplexní analýza nákupního chování při výběru odívání, rozhodovací proces zákazníků, pozice řetězců na trhu, pozice značek na trhu, nákupní místo jednotlivých sortimentů, hodnocení řetězců zákazníky, speciální typologie zákazníků.	69 900
	 FURNITURE 2009	11/2009	Analýza vývoje trhu s nábytkem a vybavením domácnosti; hlavní nákupní místa, speciální typologie zákazníků, hodnocení řetězců zákazníky, expanze řetězců v ČR, profily řetězců.	79 900
monitoring obchodního trhu, speciální analýzy	 INCOMA MARKET MONITOR	měsíčně čtvrtletně	Pravidelný monitoring trhu: hlavní události na trhu za uplynulé období (CZ, SK, CEE); vývoj řetězců, dodavatelů, makroekonomiky; přístup k on-line archivu, k dispozici také anglická verze	48 000 – 121 000
	 CHAIN EXPANSION	čtvrtletně	Expanze řetězců v ČR; vývoj počtu prodejen a prodejních ploch podle řetězců i regionů. Možnost propojení na SW RegioGraph.	18 000
	 TargetOn Penny Market 2009*	03/2009	Pozice řetězce Penny Market společnosti REWE na českém trhu, analýza tržního podílu, profil zákazníků, hodnocení očima nakupujících, expanze, srovnání s konkurenčními řetězci.	79 000
	 LEAFLET MONITOR	průběžně	Kontinuální monitoring maloobchodních letáků ve střední a východní Evropě (CZ, SK, H, RO, HR, SI, BG). Informace o letáčích a výrobcích v nich uvedených, interaktivní software, on-line přístup.	podle objemu dat
regionální analýzy	 GfK PURCHASING POWER 2009*	05/2009	Identifikace regionálních rozdílů v úrovni kupní síly na úrovni krajů, okresů i více než 6000 jednotlivých sídel prostřednictvím mezinárodně uznávané metodiky GfK.	zákl. verze 25 000 plná verze 45 000
	 REGIONAL SCAN ATLAS OF MARKET POTENTIALS	průběžně	Kompletní databáze regionálně dostupných dat. Obchodní, ekonomické a demografické profily okresů a měst ČR (desítky socioekon. parametrů, spotřebitelský potenciál, struktura obchodní sítě, úroveň konkurence), analýza reg. rozdílů, zebříčky, identifikace tržních příležitostí. Možnost zakoupení jen vybraných bloků a kombinace s vlastními daty.	dle rozsahu datových vrstev
	 RegioGraph / DISTRICT	průběžně	mapový nástroj umožňující nejružnější analýzy regionálních aspektů obchodní činnosti a efektivní regionální plánování; uživatelsky jednoduchý SW, přehledné zobrazení datových vrstev i analytických výstupů v mapách	od 39.000 dle rozsahu