OBSAH

Úvod 9

1 Prediktivní trhy 13
1.1 Veřejné prediktivní trhy 14
1.2 Přehled literatury 16
1.2.1 Historie a použití PM 16
1.2.2 Potenciální nedostatky a přednosti PM 18

2 Využití nástrojů Web 2.0 19
2.1 Cíle výzkumu a metodika 19
2.2 Výsledky výzkumu 20

3 Konstrukce prediktivního trhu 23
3.1 Kvalita prediktivního trhu 23
3.2 Základní koncept konstrukce PM 24
3.3 Struktura prediktivního trhu 25
3.3.1 Volba cíle předpovědi 26
3.3.2 Motivační a pobídkový systém 28
3.3.3 Struktura finančního trhu 30
3.3.4 Detailní návrh struktury PM 34

4 Prediktivní trhy v podniku 35
4.1 Rozdíly mezi vnitropodnikovými a otevřenými veřejnými PM 35
4.2 Motivace účastníků vnitropodnikového prediktivního trhu 36
4.3 Výběr expertů 37
4.4 Omezení vnitropodnikového prediktivního trhu 38

5 Experimentální prediktivní trh 40
5.1 Struktura prediktivního trhu FreeMarket 40
5.2 Implementace prediktivního trhu FreeMarket 41
5.2.1 ERA model databáze 42
5.2.2 Stavové diagramy základních entit 43
5.3 Finanční struktura trhu FreeMarket 46
5.4 Implementace obchodů nakrátko 46
5.5 Automatická emise a poptávka akcií 49

5.5.1 Určení ceny akcie 50
5.5.2 Stanovení ceny ve smíšeném modelu CDA a AMM 53
5.5.3 Určení ceny pro jinou výplatní funkci 57
5.5.4 Aplikace AMM 61
5.5.5 Srovnání automatických generátorů příkazů 64
5.6 Single sign-on systém ZČU 66
5.6.1 Využití single sign-on systému univerzity ve FreeMarket 66
5.7 Systém signálů 67

6 Motivační a pobídkový systém 70
6.1 Pobídkové systémy 70
6.1.1 Metodika provedení experimentu a zpracování výsledků 71
6.1.2 Výsledky testů 73
6.2 Cílová prémie jako motivační nástroj 75
6.3 Problémy motivačního a pobídkového systému 77
6.3.1 Problémy ve FreeMarket 78
6.3.2 Návrh a definice FM inflace 79
6.3.3 Návrh a definice FM indexu trhu 80
6.3.4 Příklad funkčnosti zavedení FM inflace 81
6.4 Propojení mezi FM a LMS Moodle 83
6.4.1 Systém bodového hodnocení v LMS Moodle 84
6.4.2 Přenos kreditů mezi FM a LMS Moodle 85
6.4.3 Napojení generátoru výkazů na FM a LMS Moodle 87
6.4.4 Alternativní řešení přenosu kreditů mezi FM a LMS Moodle . . . 88
6.5 Denní aktualizace FM 90

7 Manipulace na trhu a její detekce 92
7.1 Příklad manipulace ve FreeMarket 94
7.1.1 Detekce neregulérních obchodů 96
7.2 Vzory manipulativního chování 96
7.2.1 Ping-pong strategie 96
7.2.2 Strategie prominentního obchodníka 98
7.2.3 Ovlivnění ceny 100

8 Experimenty a jejich výsledky 102
8.1 Příprava dat 102
8.2 Srovnání skupiny s inflací a bez inflace 105
8.3 Srovnání aktivity skupin 108
8.4 Aktivita a úspěšnost dle profilu účastníků 115
8.4.1 Registrace účastníků 115
8.4.2 Aktivita obchodování 117
8.4.2.1 Aktivita dle pohlaví 119

8.4.2.2 Aktivita dle místa výuky 120
8.4.2.3 Aktivita dle motivačního systému 120
8.4.3 Úspěšnost účastníků 121
8.4.3.1 Úspěšnost dle pohlaví 122
8.4.3.2 Úspěšnost dle místa výuky 122
8.4.4 Úspěšnost a různé motivační systémy 123
8.4.5 Souvislost mezi aktivitou a úspěšností účastníků 124
8.4.6 Studijní výsledky a úspěšnost 125
8.4.6.1 Výběr charakteristik 126
8.4.6.2 Souvislost charakteristik 127
8.4.6.3 Vícerozměrná analýza závislosti úspěšnosti 128

9 Implementace prediktivních trhů 131
9.1 Veřejné prediktivní trhy – začínáme 131
9.1.1 Trhy s virtuální měnou 131
9.1.2 Trhy s reálnou měnou 132
9.2 Komerční software 132
9.3 Komerční software k vyzkoušení – chceme více 133
9.3.1 Inkling Markets 134
9.4 Open Source projekty 141
9.4.1 Zocalo 141
9.4.2 MarMix 142
9.4.3 IdeaFutures 142
9.4.4 FreeMarket 144

Závěr 146
Bibliografie 148
Příloha A 155
Příloha B 158
Rejstřík 160
Rejstřík zkratek 162