



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy: Střední odborná škola stavební Karlovy Vary, Sabinovo náměstí 16,
360 09 Karlovy Vary

Autor: ING. JANA KOVAŘÍKOVÁ

Název materiálu: VY_32_INOVACE_11_MARKETINGOVÝ VÝZKUM _S.P

Číslo projektu: CZ 1.07/1.5.00/34.1077

Tematická oblast : EKONOMIKA

Datum tvorby: 9.9.2013

Datum ověření: 10.10.2013

Klíčové slovo: informace, techniky sběru informací

Anotace/ nebo metodický list: Prezentace je určena pro žáky 1. ročníku nástavbového studia, slouží k výkladu a procvičování dané látky. Žáci se seznámí s výukovým materiálem na téma informace, plán výzkumu a jeho části.

Marketingový výzkum

Techniky sběru dat, způsob
kontaktní, výběr vzorku

Marketingový výzkum

- ❖ funkcí M výzkumu je předpovědět nákupní chování zákazníka
- ❖ zkoumá – zákazníky a jejich nákupní chování, trhy, produkty, distribuční cesty, ceny,

5 kroků M výzkumu

1. **definice problému** - určení toho, co chceme zjistit a určení informací, které potřebujeme zjistit
2. **plán výzkumu** - určení zkoumaného vzorku, způsobu kontaktu a metody výzkumu
3. **sběr informací** - pomocí metod - pozorování, dotazník, dialog, skup, diskuse, experiment

4. analýza informací - pomocí statistických výpočtů - četnost výskytu jevu, vážený aritmetický průměr, závislost mezi jevy

5. závěr a doporučení managementu - výsledky musí být přesné, relevantní, aby se snížilo podnik. riziko

Techniky sběru dat

- ❖ Pozorování
- ❖ Průzkum
- ❖ Experiment

Pozorování

- ❖ kvantitativní, doplňková metoda, kdy výzkumník zaznamenává skutečné jednání a chování - osobně, elektronicky (peoplemetry)
- ❖ např. sleduje v supermarketu zájem zákazníků o značku, četnost průjezdu aut určitou lokalitou
- ❖ nevýhodou je, že metoda nevypovídá o motivech a názorech zákazníků

Průzkum

❖ výzkumník je v přímém kontaktu se zákazníkem, kvalitativní metoda, která využívá:

1) dotazník

2) dialog

3) skupinové diskuse

1) Dotazník - zásady vypracování

1) musí být **jasná hlavní myšlenka** - na koho se obrátíme, jak budeme kontaktovat, co budeme zjišťovat o produktu, spotřebiteli, distribuci, aj.
2) **formulace** otázek musí být jasná
3) nabídnout **dostatečný počet** alternativních odpovědí

4) **omezený** počet otázek, velký počet odrazuje

5) **otázky nesmí** navodit trapnost

6) uvážit **psychologické faktory** - dotazovaný se snaží odpovědět správně, ale ne pravdivě

7) **kontrolní otázky**, které ověří spolehlivost informace

2) Dialog

- ❖ proškolený výzkumník hovoří přímo se zvoleným zkoumaným vzorkem, např. co si myslí o produktu, značce, službách
- ❖ kontakt je možný doma, na ulici, v prodejně
- ❖ formou je telefonický dialog, kdy je výhodou anonymita, cena, rychlost, upřímnost

3) Skupinová diskuse

❖ 6-10 osob

❖ vedoucí skupiny je moderátorem, který usměrňuje diskusi správným směrem

Experiment

❖ snaha zjistit reakce zkoumaných osob na experiment:

- a) **v terénu** - ochutnávka, změna ceny, změna umístění zboží
- b) **v laboratoři** - reakce v uzavřeném prostoru

Způsob kontaktu

- a) **osobně** - podklady pro sestavení dotazníku, výhodou je rychlé získání informací, nevýhodou vysoké náklady spojené s proškolením výzkumníků
- b) **telefonicky** - výhodou jsou nízké náklady, rychlost, nevýhodou je neochota spolupracovat
- c) **písemně** – výhodou jsou nízké náklady, velké množství informací, upřímné odpovědi, nevýhodou je nízká návratnost, malá pružnost

Výběr vzorku

- ❖ provádí se, pokud zkoumáme domácnosti
- ❖ neprovádí se, pokud chceme zkoumat podniky, např. stavební stroje
- ❖ největším problémem je:
 - 1) sestavení vzorku - skupiny lidí, kteří budou vyhovovat charakteristice sledované populace
 - 2) velikost vzorku

druhy výběru:

- a) náhodný výběr - zákazníci obch. domu
- b) záměrný výběr - lidi s podobnými znaky, např.ml. lidé do 20let
- c) typický - provedeme náhodný výběr ve skupině lidí s podobnými znaky



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Citace

- Vlastní archiv autorky
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *MARKETING, cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994,