



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela**

**Datum vytvoření: 20. 6. 2012**

**Ročník: III.**

**Vzdělávací oblast: Obchodní provoz**

**Vzdělávací obor: Obchodník**

**Tematický okruh: Marketing a management**

**Téma: Marketingový výzkum**

**Číslo DUMu: VY\_32\_INOVACE\_05\_MM**

**Metodický list/anotace: Vysvětlení významu výzkumu pro podnikatelské účely včetně analýzy jeho základních fází. Další akcent položit na zdroje dat a rozdíly v nich. V rámci cvičení vést žáky při sestavování jednoduchého dotazníku, objasňovat nejčastější chyby při jeho vzniku.**

**Téma lze vyučovat i v jiných oborech.**

# Marketingový výzkum

- předpovídá chování zákazníků
- snižuje podnikatelské riziko

# Typy marketingového výzkumu

- Výzkum konečného spotřebitele
- Výzkum průmyslového trhu
- Výzkum konkurence
- Výrobní výzkum
- Mediální výzkum
- Výzkum prodeje
- Výzkum image aj.

# Fáze marketingového výzkumu

1. Definování problému
2. Hypotéza
3. Plán výzkumu
4. Sběr informací
5. Analýza údajů a závěry
6. Prezentace výsledků

# Zdroje dat

## Primární data

- Shromážděna nově, na míru řešeného projektu
- Patří zadavateli výzkumu
- Dražší pořízení
- Aktuální

## Sekundární data

- Shromážděna k jinému účelu než je řešený projekt
- Přístupná veřejně zdarma nebo za úplatu
- Levnější pořízení
- Struktura dat nemusí odpovídat požadavkům výzkumu

# Primární data

## Interní

- Zdrojem je zkoumaná jednotka uvnitř firmy
- Údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci, stav, postoje ...

## Externí

- Zdrojem je zkoumaná jednotka vně firmy
- Údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její stav, názory, postoje ...

# Sekundární data

## Interní

- Údaje o prodeji a nákupu dle výrobků, zákazníků, území atd.
- Rozbory ekonomické činnosti podniku
- Hlášení prodejců

## Externí

- Statistické ročenky
- Přehledy vydávané vládou
- Panelová šetření
- Odborné marketingové časopisy a publikace

# Metody výzkumu

## Pozorování

- Pozorování událostí, jejich záznam a vyvození závěrů
- Probíhá bez aktivní účasti pozorovaného
- Typy:
  - a) skryté a zjevné
  - b) v přirozených i v umělých podmínkách
  - c) přímé a nepřímé



# Metody výzkumu

## Dotazování

- Nejrozšířenější technika sběru dat
- Druhy:
  - a) osobní
  - b) telefonické
  - c) písemné
  - d) elektronické

# Metody výzkumu

## **Experiment**

- Vhodný pro zjištění příčinných souvislostí, vztahů
- Druhy:
  - a) terénní
  - b) laboratorní

# Otázky a úkoly

1. Uved'te 3 zdroje primárních dat interních
2. Uved'te 3 zdroje primárních dat externích
3. V jakých případech byste použili pozorování jako výzkumnou metodu sběru dat?
4. Jaké výhody a nevýhody mají jednotlivé metody sběru dat?

# Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J., *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KOLEKTIV. *Základy marketingu*. Praha : Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6