



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Škola:	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
Projekt MŠMT ČR:	EU PENÍZE ŠKOLÁM
Číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
Název projektu školy:	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
Šablona III/2:	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT

Číslo šablony:	VY_32_INOVACE_APS_096
Předmět:	Aplikovaná psychologie
Tematický okruh:	Psychologie práce a prodeje
Autor, spoluautor:	Mgr. Jana Šimánková
Název DUMu:	Metody psychologického výzkumu trhu
Pořadové číslo DUMu:	16

Stručná anotace:

Prezentace je zaměřena na vysvětlení pojmů dané problematiky, žáci se seznámí s metodami výzkumu, vyberou metodu nejvhodnější pro jím zvolenou oblast zkoumání.

Ročník:	1
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Žáci se snaží sami odvodit, co všechno lze zjistit psychologickým průzkumem trhu, v čem spočívá přínos průzkumu pro obchodníka
Výsledky vzdělávání:	Žák umí vysvětlit základní pojmy, ovládá zásady společenského chování a profesní vystupování, provede psychologický rozbor chování klienta a na jeho základě volí vhodný způsob komunikace
Vytvořeno dne:	15. 5. 2013

Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.



Psychologie

prodeje

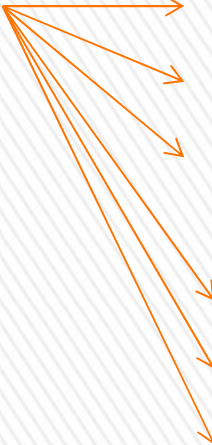
9

Metody psychologického výzkumu trhu

Výzkum trhu – důležitá součást marketingu, umožňuje zjistit situaci na trhu, spokojenost zákazníka, požadavky zákazníka apod.

Na výzkumech spolupracují ekonomové, sociologové a psychologové.

V současné době se zaměřují na tyto oblasti:

- 
- Kupní motivace
 - Účinnost reklamy
 - Image podniku, značky, výrobku
 - Spotřebitelské postoje
 - Obaly
 - Reakce na nové výrobky apod.



Metody výzkumu :

Dotazník - nejčastěji používaná technika umožňuje zahrnout široké spektrum respondentů obsahuje větší počet otázek, které mohou být zavřené (ano/ne) i otevřené (respondent vypíše svou odpověď)

Řízený rozhovor - zkoumající hovoří s respondentem na dané téma, vhodně kladenými dotazy zjišťuje názor na problematiku výzkumu a vyhodnocuje jej



Anketa - je založená na dotazování
malé množství otázek, většinou zavřených (odpovědi ano/ne)
odpovědi se volí zaškrtnutím

Nedokončené věty - slovní asociační test
doplnění věty tím, co respondenta nejdříve
napadne
zjišťuje vztah spotřebitele k výrobku

Nákupní seznam - zjištění spotřebitelských preferencí
respondent píše zboží v pořadí, které
odpovídá jeho preferencím



Metoda skrytého pozorování - prodavač hodnotí zboží z pohledu zákazníka

Přiřazovací technika - respondent přiřazuje ke zboží charakteristiku zákazníka, o němž si myslí, že by výrobek kupoval
Odpovědi se hodnotí jednak ve vztahu k výrobku, jednak vypovídají o postoji respondenta k témuž výrobku

Škálovací technika - k otázce je přiřazena hodnotící škála, na které respondent vyznačí své hodnocení, většinou se používá pět až sedm stupňů škály, pokud se potřebujeme vyhnout odpovědím ve středu škály, je dobré použít sudý počet možností, respondent se pak musí přiklonit na stranu kladů nebo záporů



Introspekce - pozorování a popis vlastních pocitů, které výrobek vyvolává

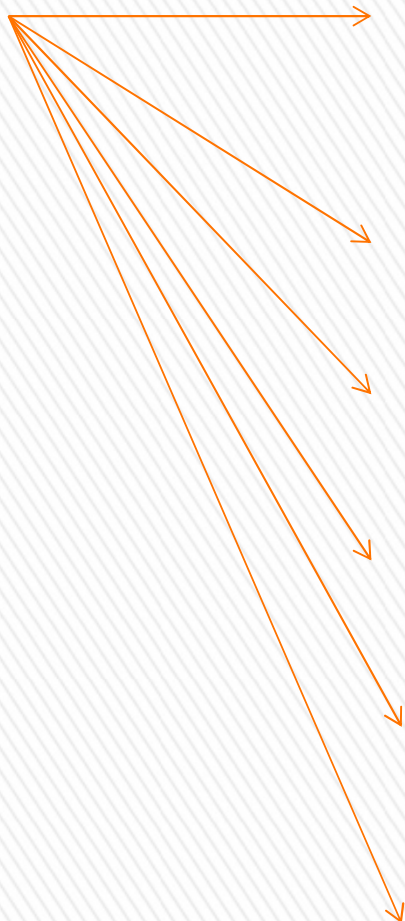
Obsahová analýza - vyhodnocování dat, úvaha o obsahu odpovědi ve vztahu k tomu, co bylo zjišťováno

Brainstorming - skupinová diskuse k danému problému, řešení se hledá tím, že členové skupiny sdělují ostatním své okamžité nápady, je zakázána kritika a zesměšňování



Námět k diskusi :

Zvolte vhodnou metodu výzkumu ke zjištění

- 
- času, ve kterém obchod navštěvuje největší počet zákazníků
 - obalu, který zákazníka nejvíce upoutá
 - metody dalšího pracovního postupu
 - preferenci značky výrobku
 - nejoblíbenější produkt z jogurtových výrobků
 - nejčastěji nakupovaných potravin



Použité zdroje:

SOVOVÁ, Věra. *Stručný přehled psychologie prodeje*. Plzeň, 1996, 57 s.

BEDRNOVÁ, Eva a Daniela PAUKNEROVÁ. *Psychologie obchodní činnosti: pro střední odborná učiliště*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, 128 s. ISBN 80-716-8899-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Cesta k trhu*. [s. l.] : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

