



## 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_097
Předmět:	Aplikovaná psychologie
Tematický okruh:	Psychologie práce a prodeje
Autor, spoluautor:	Mgr. Jana Šimánková
Název DUMu:	<b>Stavba dotazníku</b>
Pořadové číslo DUMu:	17

### Stručná anotace:

Prezentace je zaměřena na vysvětlení pojmů dané problematiky, žáci sestaví dotazník na jimi zvolené téma, které se týká obchodu, poté provedou výzkum v terénu, včetně vyhodnocení

Ročník:	1
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Žáci se zaměří na jimi vybranou oblast výzkumu trhu, ve spolupráci s učitelem vytvoří ve dvojicích dotazník a provedou výzkum v praxi, poté jej vyhodnotí a výsledky předloží spolužákům
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

10

Stavba dotazníku



## Před realizací výzkumu trhu je nutné :

**Formulovat problém** - vymezit oblast zkoumání, specifikovat podobu výzkumu, ujasnit si, co chci zkoumat, čemu budu věnovat největší pozornost, na co mi má výzkum odpovědět

**Určení zdroje informací** - podle zvoleného výzkumného záměru je třeba určit, kde lze nejefektivněji získat informace – zda studiem materiálů či dotazy respondentům, pokud dotazy, je nutné si zvolit cílovou skupinu a stanovit si požadavky na reprezentativnost vzorku, tzn. zvolit takové respondenty jejichž sociodemografické znaky budou shodné se skupinou spotřebitelů.

**Příprava sběru dat** - nejčastěji využívané metody jsou ankety, dotazníky a rozhovory

**Určení vzorku** - velikost, sociodemografické charakteristiky (věk, pohlaví, vzdělání, počet dětí, příjmová kategorie, atd.)

**Sběr informací v terénu** - tazatelé musí znát záměr výzkumu a jeho cíl, měli by být komunikativní, sociálně citliví, organizačně schopní





**Analýza a interpretace zjištěných dat** – vytvořit statistiku, zjištěné údaje zobecnit, závěry formulovat v podobě **výzkumné zprávy**

Obsah zprávy:

- předmět a cíle výzkumu
- pracovní hypotéza
- metodika řešení
- podmínky šetření
- charakteristika respondentů
- získané výsledky
- analýza a interpretace zjištěných dat
- obecnější závěry a návrh řešení



**Stavba dotazníku** – je nutné si uvědomit, že při použití zavřených otázek, se dá poměrně snadno vyhodnotit, naopak při použití otevřených otázek je vyhodnocení složitější, ale mají větší výpovědní hodnotu. Volba typu otázek hodně záleží na oblasti výzkumu. Musíme se vyvarovat zavádějících otázek a otázek, které přímo nesouvisí s tím, co chceme zjistit.





## Postup :

- zvolíme oblast výzkumu, vytvoříme hypotézu
- sestavíme dotazník - otázky musí být jasné ,  
můžeme kombinovat zavřené a  
otevřené, měly by mít logickou  
návaznost, neměly by být návodné ,  
obsahovat odborné termíny, dvojsmysly,  
vulgarismy
- zvolíme respondenty – údaje o respondentech  
zjišťujeme v návaznosti na problematiku  
výzkumu
- ujasníme si způsob vyhodnocení – tabulky, grafy,  
ústní hodnocení, ( lze kombinovat )



## Příklad vyhodnocovací tabulky

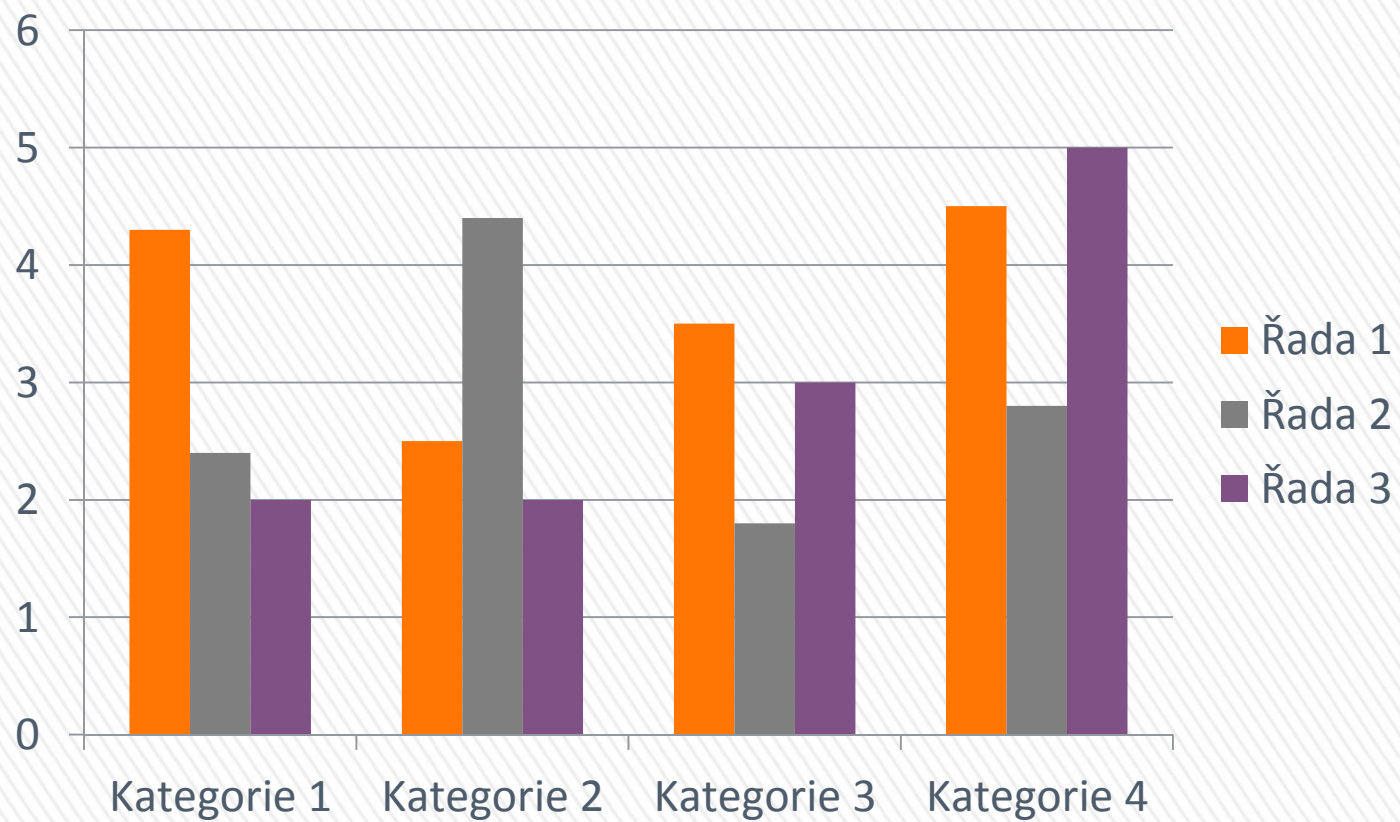
žena	muž	věk					Vzděl.				Otázka č.		
		15-20	21-25	26-30	...	...	ZŠ	SOU	SŠ	VŠ	1	2	3

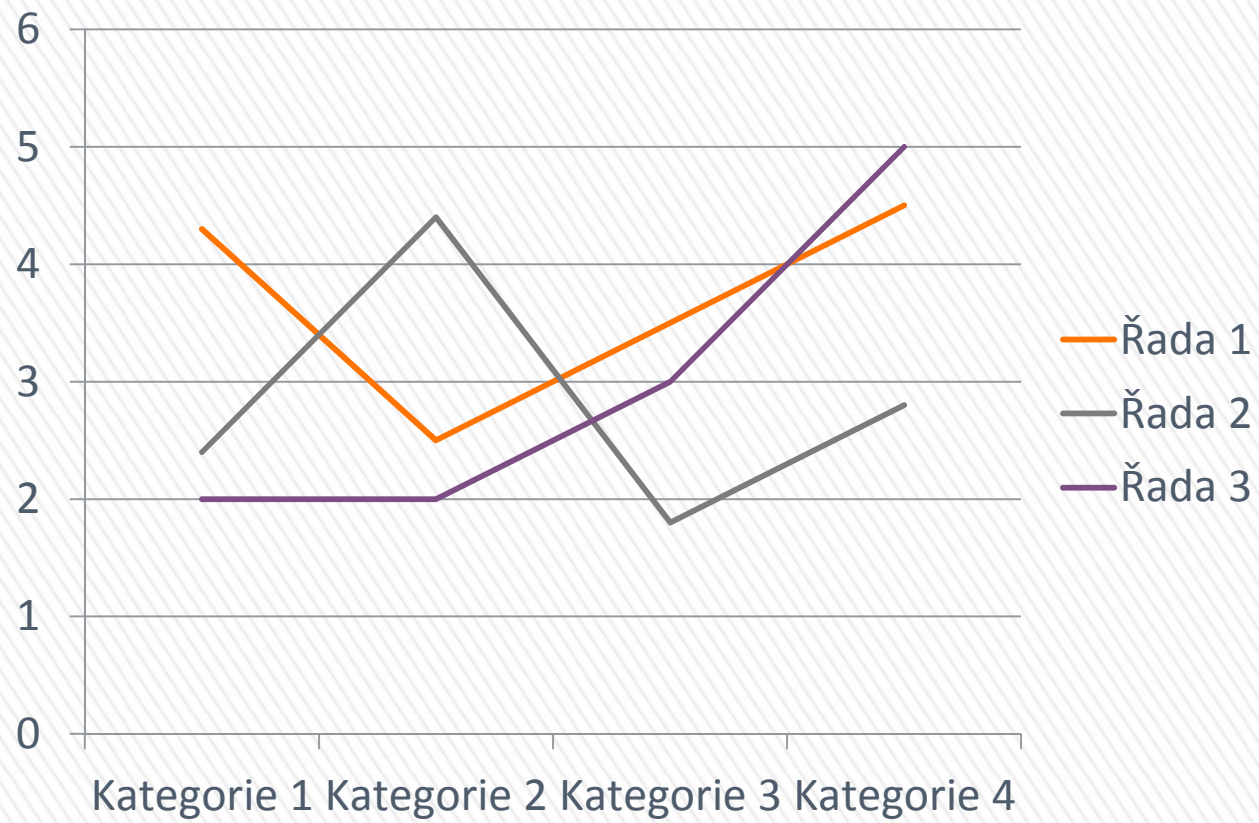
Do tabulky můžeme zahrnout veškeré údaje , které z dotazníku získáme, následně ji pak můžeme rozpracovat do grafů např. 50% VŠ upřednostňuje..., 30% žen do 30 let používá ... apod.





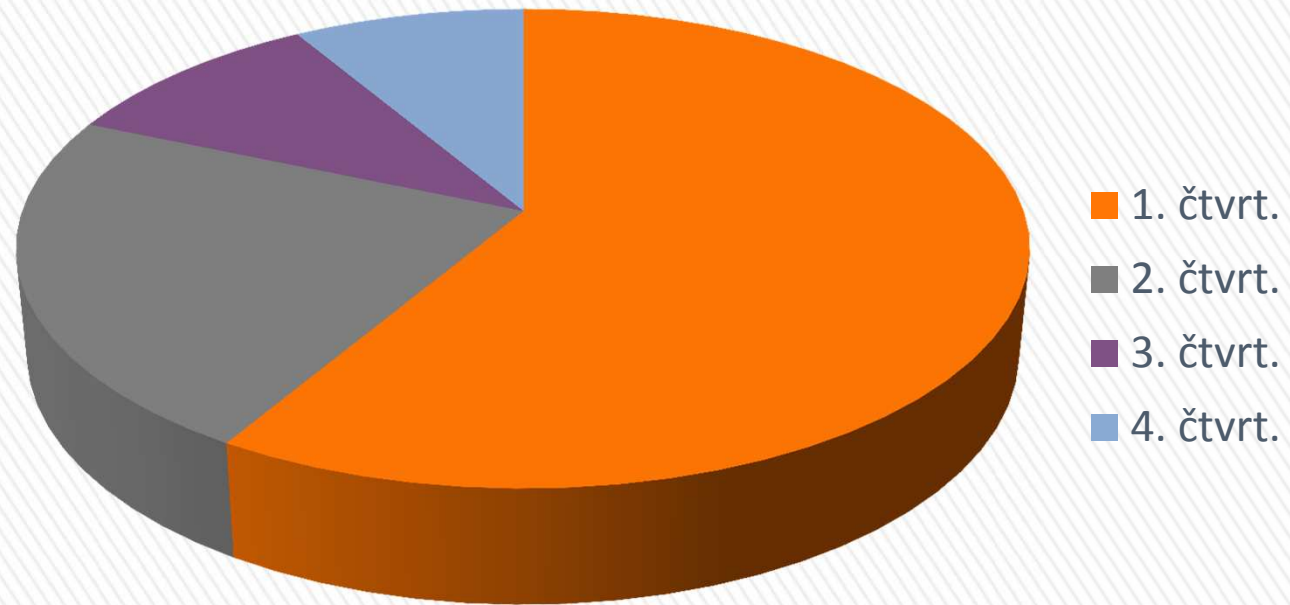
## Ukázky grafů







## Prodej



## Úkol :

Zvolte si téma výzkumu trhu

Stanovte hypotézu

Vytvořte dotazník

Zvolte reprezentativní vzorek respondentů

Získejte data

Vyhodnoťte výzkum a s výsledky seznamte spolužáky

**Termín do:**





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.

