

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_OBP_145
Předmět:	Obchodní provoz
Tematický okruh:	Marketing
Autor, spoluautor:	Ing. Petr Mareš
Název DUMu:	Marketingový výzkum
Pořadové číslo DUMu:	05
Stručná anotace:	Prezentace obsahuje charakteristiku marketingového výzkumu a jeho procesu.
Ročník:	4.
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Prezentace v MS PowerPoint na podporu výkladu učitele, lze využít i k samostudiu.
Výsledky vzdělávání:	Žák provede samostatně nebo ve skupině jednoduchý průzkum nebo zpracuje jednoduchý marketingový plán.
Vytvořeno dne:	8.9.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	



Marketingový výzkum



Marketingový výzkum

- Získává informace pro marketingové řízení.
- Poskytuje informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku.



Proces marketingového výzkumu

- Marketingový výzkum můžeme rozdělit do několika etap:
 - **1) Definování problému a určení cílů výzkumu**
 - **2) Sestavení plánu výzkumu**
 - **3) Shromáždění informací**
 - **4) Analýza informací**
 - **5) Prezentace výsledků**



1) Definování problému a určení cílů výzkumu

- Definování problému a určení cílů výzkumu je první, nejdůležitější a někdy také nejnáročnější částí výzkumu.
- V případě špatného určení problému, či špatného určení cílů, může být i dobře provedená výzkumná práce naprosto zbytečná.
- Je nutné se také vyvarovat příliš širokému, či naopak příliš úzkému definování problému.

1) Definování problému a určení cílů výzkumu

- Rozlišujeme tři typy cílů výzkumu:
- **Explorační (předběžný) výzkum** – cílem je získat předběžné informace, které pomohou lépe definovat problém a navrhnout hypotézu.
- **Deskriptivní (popisný) výzkum** – cílem je přesně popsat trh, určitý problém nebo situaci.
- **Kauzální (příčinný) výzkum** – zkoumá příčinnou souvislost mezi dvěma a více proměnnými veličinami (příčina x následek).



2) Sestavení plánu výzkumu

- Firma si musí určit, zda bude získávat primární či sekundární informace.
- Musí zvolit vhodnou techniku marketingového výzkumu.
- Důležitý je také správný výběr vzorku respondentů, který by měl nejlépe vystihovat charakteristiky celkové sledované populace.
- Zvolený vzorek respondentů musí být dostatečně velký, aby zajišťoval relevantnost získaných informací.



3) Shromáždění informací

- Tato část výzkumu bývá finančně nejnáročnější a výzkumníci se při ní mohou dopustit mnoha chyb, které mohou následně zkreslit celkové výsledky výzkumu.
- Do sběru dat jsou zapojeni noví spolupracovníci (tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, apod.), na jejich práci značně závisí úspěch celého výzkumu.



4) Analýza informací

- Nashromážděné informace je nutné vhodně zpracovat a analyzovat, což se provádí prostřednictvím různých počítačových programů.
- Před analýzou získaných informací by měli být vyřazeny nepřesné, nepodstatné či zmatečné odpovědi, aby nedocházelo ke zkreslení výsledků výzkumu.



5) Prezentace výsledků

- Prezentace výsledků je poslední částí, jejímž smyslem je přesvědčivým a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu.
- Vhodnou formou prezentace bývá ústní projev doprovázený názornými ukázkami grafů, schémat či souhrnných tabulek s využitím projekční techniky nebo materiálů, které mají účastníci k dispozici.



Cvičení

- Uvedte 3 cíle marketingového výzkumu a jejich charakteristiku.



Použité zdroje:

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

KOTLER, P. *Marketing Management*. 7.vyd. Praha : Victoria Publishing 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.