

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_146
Předmět:	Obchodní provoz
Tematický okruh:	Marketing
Autor, spoluautor:	Ing. Petr Mareš
Název DUMu:	Kvantitativní výzkum
Pořadové číslo DUMu:	06
Stručná anotace:	Prezentace obsahuje charakteristiku kvantitativního výzkumu.
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.	



Kvantitativní výzkum



Kvantitativní výzkum

- Kvantitativní výzkum sleduje četnost jevů, přináší informace od velkého vzorku respondentů, provádí se s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek a zaměřuje se například na to, kolik kupujících bude mít o zboží zájem a v jakém množství je bude kupovat.



Techniky kvantitativního výzkumu

- **Pozorování**
- **Osobní rozhovor**
- **Experiment**



Pozorování

- Shromažďování informací aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností zasahoval.
- Vedou ho školení pracovníci.
- **Pozorování může být:**
- **Zúčastněné** – pozorovatel je přímo mezi nositeli informací (např. vytíženost MHD, chování zákazníků v obchodě,...).
- **Nezúčastněné** – probíhá prostřednictvím techniky (např. kamera, peplemetry, sledování internetových stránek,...).



Osobní rozhovor

- Vedou ho školení tazatelé na předem zvoleném místě (v domácnostech, pracovištích, na ulicích,...).
- Přímá komunikace (face to face, tj. z očí do očí).
- Je vhodný při zjišťování složitějších problémů, které je nutno konkretizovat.
- Umožňuje použití vizuálních pomůcek (obrázky, vzorky zboží).
- Důležitou roli má osoba tazatele, která může rozhovor ovlivnit.
- Je finančně nákladný.



Experiment

- Navozuje novou situaci s cílem zjistit, jak na ní budou zákazníci reagovat.
- Usilujeme o zachycení jejich reakcí a nalezení příčin jejich chování.
- Experiment může být realizován v laboratorních podmínkách, nebo v terénu.
- Např. změníme v prodejně umístění zboží a sledujeme, jak na tuto skutečnost zákazníci reagují.



Cvičení

- Uvedte, s jakými konkrétními technikami kvantitativního výzkumu jste se setkali.



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.