

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

|  |   |
|--|---|
| <b>Škola:</b>  | <b>Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9</b>   |
| <b>Projekt MŠMT ČR:</b>  | <b>EU PENÍZE ŠKOLÁM</b>   |
| <b>Číslo projektu:</b>   | <b>CZ.1.07/1.5.00/34.0536</b>   |
| <b>Název projektu školy:</b>   | <b>Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice</b>  |
| <b>Šablona III/2:</b>  | <b>Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT</b>  |
| <b>Číslo šablony:</b>  | <b>VY_32_INOVACE_OBP_148</b>  |
| <b>Předmět:</b>  | Obchodní provoz   |
| <b>Tematický okruh:</b>  | Marketing   |
| <b>Autor, spoluautor:</b>  | Ing. Petr Mareš   |
| <b>Název DUMu:</b>   | Dotazník  |
| <b>Pořadové číslo DUMu:</b>  | 08  |
| <b>Stručná anotace:</b>  |   |
| Prezentace obsahuje charakteristiku dotazníku.                           |   |
| <b>Ročník:</b>   | 4.  |
| <b>Obor vzdělání:</b>  | 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání  |
| <b>Metodický pokyn:</b>  | Prezentace v MS PowerPoint na podporu výkladu učitele, lze využít i k samostudiu.                     |
| <b>Výsledky vzdělávání:</b>  | Žák provede samostatně nebo ve skupině jednoduchý průzkum nebo zpracuje jednoduchý marketingový plán. |
| <b>Vytvořeno dne:</b>  | 7.9.2013  |
| Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora. |   |



# Dotazník



# Dotazník

- Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů.
- Výhodou dotazníku je možnost získat velké množství informací.
- Nevýhodou dotazníku je nejistota, zda respondent odpověděl pravdivě na kladené otázky a menší návratnost dotazníku.



# Uzavřené otázky

- Nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si dotazovaný vybírá jednu nebo více odpovědí, které se nejvíce blíží jeho názoru.
- Výhodou je jednoduché vyplnění a zpracování dotazníku.
- Nevýhodou je obtížné vystižení přesného názoru respondenta.



# Typy uzavřených otázek

- **Dichotomické otázky** - umožňují pouze odpověď ano/ne.
- **Trichotomické otázky** - umožňují pouze odpověď ano/ne/nevím.
- **Výběrové otázky** - u těchto otázek je možnost výběru jedné z nabízených alternativ.
- Např. Vyberte Váš nejoblíbenější sport.
- tenis, fotbal, hokej, squash, in-line bruslení, aerobik



# Typy uzavřených otázek

- **Výčtové otázky** - takovéto otázky nabízí možnost výběru několika nabízených alternativ zároveň.
- Např. Vyberte země, které jste navštívili.
- Německo, Rakousko, Slovensko, Maďarsko, Polsko
  
- **Škálové otázky**
- **Likertova škála**
- zcela souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím, zcela nesouhlasím

# Typy uzavřených otázek

- **Známkování stupnice**
  - 1 – 5 jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší)
- **Grafická škála**
  -  



# Typy uzavřených otázek

- **Škála pořadí** - respondent seřadí možnosti odpovědí podle svých preferencí.
- Např. MAT, CJL, EKO, ANJ, UCE
  
- **Škála konstantní sumy** - respondent rozdělí pevně stanovené množství bodů mezi nabízené odpovědi.
- Např. Rozdělte 100 bodů mezi tyto předměty.
- MAT, CJL, EKO, ANJ, UCE





# Otevřené otázky

- Dotazovanému nejsou nabízeny žádné varianty odpovědí, respondent se vyjadřuje svými slovy.
- Výhodou je přesné vystižení názoru respondenta.
- Nevýhodou je obtížnější zpracování odpovědí respondenta.

# Typy otevřených otázek

- **Volné otevřené otázky** – dotazovaný má úplnou volnost pro svou odpověď
- Např. Jaký je Váš názor na přímou volbu prezidenta?
  
- **Dokončení věty** – dotazovaný volně dokončí větu
- Např. Domnívám se, že přímá volba prezidenta je .....  
protože.....



# Typy otevřených otázek

- **Dokončení příběhu** – dotazovaný dovypráví příběh
- **Dokončení obrázku** – dotazovaný se identifikuje do postavy na obrázku a doplní její reakce



## 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.