



Vítejte na marketingu

Management a další uživatelé informací

Marketingový informační systém

Zpracování marketingových informací

**Interní
databáze**

**Marketingový
výzkum**

**Shromažďování
a třídění
marketingových
informací**

**Definování
informačních
potřeb**

**Předání a
využívání
informací**

Marketingové prostředí

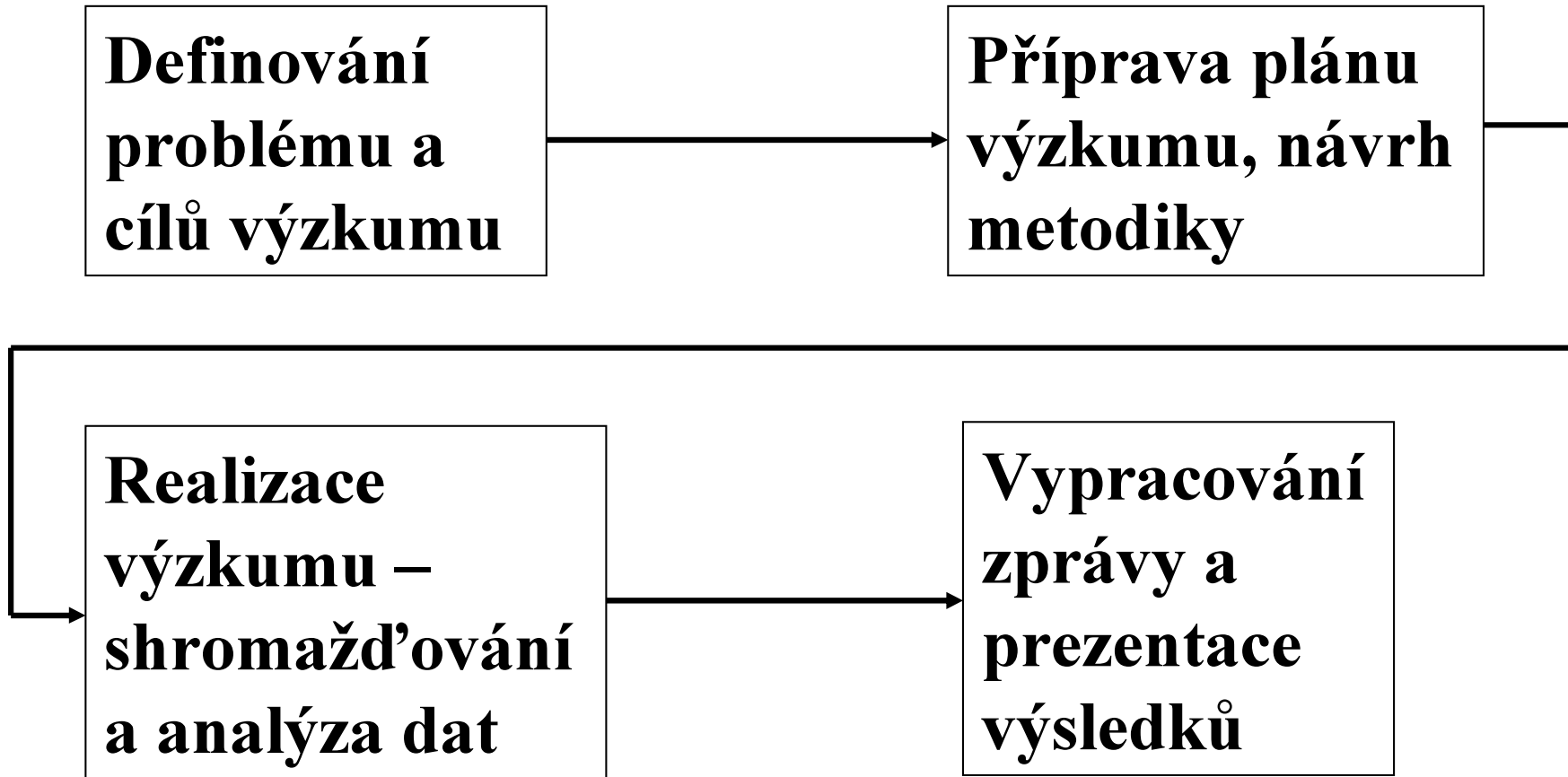
Fáze marketingového výzkumu

**Definování
problému a
cílů výzkumu**

**Příprava plánu
výzkumu, návrh
metodiky**

**Realizace
výzkumu –
shromažďování
a analýza dat**

**Vypracování
zprávy a
prezentace
výsledků**



Typy výzkumů

- Výzkum v terénu (fiel research) x výzkum od stolu (desk research)
- Primární výzkum x sekundární výzkum
- Longitudinální výzkum x ad hoc výzkum
- Základní výzkum x aplikovaný výzkum

Z obecně metodologického hlediska rozlišujeme:
popisný (deskriptivní), kauzální (diagnostický) a
předpovědní (prognostický) výzkum

- Kvantitativní výzkum x kvalitativní výzkum
-

Metody výběrového šetření

Výběr reprezentativní	prostý náhodný
	vícestupňový pravděpodobnostní
	oblastní - stratifikovaný
Výběr kvazireprezentativní	kvótní
	výběr typů
	anketa – „samovýběr“
Výběr nereprezentativní	malé výběry
	monografické šetření
	experiment

Základní techniky kvalitativního výzkumu založené na metodě dotazování

- **Individuální hloubkové rozhovory (modifikace – mystery shopping)**
 - **Skupinové rozhovory (focus group)**
 - **Psychologická extrapolace**
 - **projektivní techniky**
 - **asociativní postupy**
 - **speciální škálovací postupy**
 - **přiřazovací techniky**
-

Základní techniky kvantitativního výzkumu založené na metodě dotazování

- **Písemné dotazování**
 - **Osobní rozhovor (interview)**
 - **Telefonické dotazování**
-

Typy a druhy otázek

Kritérium členění	Typ otázky	Druh otázky
Cíl, pro který je otázka určena	obsahová	o faktech
		o vědomostech
		o mínění, postojích ...
	funkcionální	funk.-psychologické
		kontaktní
		filtrační
		kontrolní
	Možnost výběru	otevřená
uzavřená		alternativní
		selektivní
		baterie otázek
		škálové otázky
polootevřená	zpravidla se nečlení	

Použité zdroje

- **Armstrong, G., Kotler, P. Marketing**
 - **Marketing – distanční studijní opora**
 - **Svobodová, H., Mynářová, L., Kačer, R.
Informace pro marketing**
-