

Instrukce k předmětu:

MPH_MVPS Marketingový výzkum - případové studie

Vyučující: Ing. Klára Kašparová, Ing. Alena Klapalová, Ph.D., Ing. Radoslav Škapa, Ph.D.

Kde: VT2

Kdy: čtvrtek ve 18:00--19:30

Ač je v ISu napsáno, že výuka probíhá v dvoutýdenních intervalech, platí termíny podle následujícího harmonogramu:

Týden v semestru	Datum	Téma výuky
1	24.2.	Seznámení s požadavky na seminární práce – případové studie. Základy marketingového výzkumu. Sekundární výzkum.
2	3.3.	Návrh výzkumu. Téma, cíl, výzkumná otázka, výzkumný koncept, paradigma, koncepční rámec, výběr metod, problematika sběru dat, plán výzkumu...
3	10.3.	Konstrukce dotazníku. Formulace otázek.
4	17.3.	Základy kvantitativního výzkumu. Základní statistické ukazatele a testy. Základní statistika v prostředí MS Excel – práce na počítačích
5	24.3.	Základní statistická analýza v prostředí MS Excel a SPSS
6	31.3.	
7	7.4.	
8	14.4.	Prezentace I
9	21.4.	Prezentace I
10	28.4.	
11	5.5.	
12	12.5.	Prezentace II
13	19.5.	Prezentace II

Cíl a obsah předmětu:

Předmět je úvodem do marketingového výzkumu a jeho metod. Po jeho absolvování budete schopni:

- zpracovat plán výzkumu vzhledem k požadovaným cílům
- zvolit vhodné metody a nástroje sběru a vyhodnocování dat
- aplikovat základní a mírně pokročilé analytické nástroje využívané v marketingovém výzkumu.

Úvodní tři setkání budou mít podobu přednášek a další dvě setkání pak podobu seminářů, které studentům představí „poznatkové minimum“ nezbytné pro další, již samostatnou práci. Ta spočívá ve zpracování vlastního marketingového výzkumu. Studenti se rozdělí do skupin po 5ti členech a v těchto týmech si sami navrhnu předmět a cíl výzkumu, zvolí postup a metody a následně výzkum realizují, tj. sesbírají data, které vyhodnotí a zpracují je do podoby výzkumné zprávy.

Přítom je třeba dodržet následující termíny a pokyny, které jsou závazné. Jejich nedodržení může být důvodem nepřipuštění ke zkoušce!

Důležité termíny:

Nejpozději **do 13.3.** vytvořit týmy, které se přihlásí na termín Presentace I a II. Toto proběhne prostřednictvím ISu (balíky témat).

Nejpozději **do 13.3.** vložit do odevzdávaný v ISu návrh zaměření marketingového výzkumu za každý tým. Návrh bude obsahovat popis cíle, resp. otázku, na kterou chcete najít odpověď pomocí výzkumu. Dále stručné zdůvodnění proč je (nebo může být) takováto otázka důležitá pro danou firmu či podnikatele. A konečně alespoň hrubý popis zamýšlených zdrojů dat, metod sběru dat a vyhodnocování.

Při výběru cíle pro váš výzkum doporučujeme orientovat se na environmentální tematiku. Ideálně pak na takové téma, které vás natolik zaujalo, že jej zvažujete využít při tvorbě podnikatelského záměru pro finální předmět EkoInkubátoru (jste-li jeho účastníkem).

Rozsah tohoto textu je 1 až 2 strany A4. Do čtyř dnů vám vaše návrhy buď schválíme, nebo doporučíme úpravy.

Tři dny před Presentací I (tj. **11.4. nebo 17.4. vždy do 12:00**) vložíte do ISu podklady k Presentaci I. Půjde tedy o text obsahující následující části:

1. Zdůvodnění cíle a otázek marketingového výzkumu. Vysvětlení proč je toto důležité pro konkrétního podnikatele či firmu.
2. Literární rešerše a analýza sekundárních dat – tedy kompilace a analýza nejrůznějších hodnověrných informací, které se týkají řešeného problému a které naleznete v knihách, časopisech, novinách, v databázích, statistikách, atp. Vedle tvrdých dat, výsledků výzkumů a průzkumů může tato část obsahovat také názory expertů.
3. Pokud nezískáte dostatek informací ze sekundárních zdrojů, anebo to budete považovat za vhodné, uskutečnete jednoduché kvalitativní šetření – rozhovory, pozorování, exkurze, popř. focus group.
4. Návrh hypotéz, které se pokusíte ověřit v kvantitativním šetření
5. Návrh dotazníku a současně uvedení metod, které plánujete použít pro vyhodnocování.
6. Definice respondentů (kdo bude výběrovým vzorkem) a jak budete respondenty kontaktovat.
7. Výsledky pilotáže a z ní vyplývající návrhy na úpravy dotazníku (tj. formulace otázek).

14.4. resp 21.4. V den vaši Presentace I je povinná účast všech členů týmu na semináři. Za pomoci presentace v Powerpointu představíte váš projekt. V průběhu semináře od nás získáte připomínky pro další směřování vaší práce.

Nejpozději tři dny před Presentací II (tj. **9.5. nebo 16.5. vždy do 12:00**) vložíte do ISu finální zprávu vašeho výzkumu, která bude nad rámec bodů pro první presentaci obsahovat:

8. Informaci o sběru dat a struktuře zkoumaného vzorku
9. Analýzu získaných údajů (třídění 1. a 2. stupně, analýza závislostí, popřípadě další metody).
10. Interpretace výsledků ve vztahu k hypotézám a zejména k cíli celého výzkumu.
11. Diskusi – úvahu o platnosti vašich výsledků (tj. omezení výzkumu), popř. širší zamyšlení nad výsledky.

12.5 či 19.5. je povinná účast na seminářích při Presentaci II, kde představíte vaše výsledky. Zde se dozvíte hodnocení vašeho výzkumu, popř. získáte také naše připomínky k dopracování práce.

Hodnocení:

Pro úspěšné splnění předmětu je třeba dodržet výše uvedené termíny pro odevzdání prací a jejich prezentaci. Výsledná známka bude dána kvalitou finální verze projektu a jeho prezentací. Protože se jedná o týmové práce bude se známka za projekt vztahovat na celý tým. Pouze pokud by se ukázalo, že zapojení některých jednotlivců bylo výrazně nižší než zbytek týmu, bude se hodnocení řešit individuálně.

Další poznámky:

Informace o literatuře naleznete ve Studijních materiálech na ISu.

Předpokládáme, že část poznatků nutných pro kvalitní zpracování projektů si budete muset sami nastudovat z doporučené literatury. Co konkrétně, to bude záležet na zaměření vašeho výzkumu.

Pokud přijdete s vlastním propracovanějším tématem na výzkum, pro který nebude námi navržený „mustr“ vhodný (tj. rešerše, kvalitativní šetření, dotazování), můžeme po domluvě strukturu, resp. typ výzkumu upravit.

V záhlaví zpracovaného projektu uveďte u jmen členů týmu kapitulu (či téma), které daný člověk v projektu zpracoval a které je primárně výsledkem jeho práce.