

# Charakteristika studijního předmětu

**Název studijního předmětu: Základy marketingového výzkumu**

**Formy výuky studijního předmětu : přednáška 1x za 14 dní**

**Rozsah studijního předmětu : 2/0**

**Počet kreditů: 6**

**Forma kontroly předmětu: Zk**

**Vyučující: Petr Pakosta**

**Stručná anotace předmětu: Kurz je zaměřený na výklad procesu výzkumu trhu, vysvětluje jeho specifika, způsoby provádění zejm. v ČR. Podrobněji se věnuje základním úlohám, které se řeší v rámci výzkumu trhu. Kurz je orientován aplikačně, neopomíjí ani etické a právní aspekty provádění výzkumů.**

**Povinnosti studentů:** Během semestru prezentovat výstup sekundárního výzkumu některého z trhů v ČR (přesněji bude zadáno na první hodině a bude předvedena ukázka prezentace sekundárního výzkumu přednášejícím). Po skončení semestru zkouška (písemný test).

Osnova kurzu:

## Blok 1 (22.9. 2008)

- Marketing a marketingový mix.
- Výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum.
- Kvantitativní a kvalitativní výzkum. Přehled základních úloh výzkumu trhu.
- Přehled agentur v ČR a ve světě.
- Přehled oborů vhodných k výzkumu.
- Zadání úkolů.

Literatura: **Boučková, J. a kol.** 2003: Marketing (celá kniha), **Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.** . 2004: Chování spotřebitele a výzkum trhu. (str. 109-120), **Herzmann, J., Novák, I., Pecáková, I.** 1995: Výzkumy veřejného mínění (str. 8-9)

## Blok 2 (6.10. 2008)

- Proces výzkumu: přehled stádií, zadání výzkumu, odpověď agentury, jednání s klientem, návrh výzkumu, design výzkumu-výběry, cena, časový harmonogram a rozpočet. dotazník a ostatní terénní materiály, příprava sběru dat.
- Terénní sběr dat: metody sběru dat
- Tazatelská síť: výběr, získávání, vzdělávání a školení tazatelů, tazatelská příručka, pokyny v dotazníku a práce s ostatními terénními materiály, kontrola práce tazatelů, specifika tazatelské práce při CATI, CAPI.
- Pořízení dat: děrování, scanování, kodování, zpracování dat-čištění, tabulky třídění prvního a druhého stupně, analýzy, značková řešení a jejich význam.
- Závěrečná zpráva: tvorba, obsah, forma, způsob předání zprávy, následné analýzy, prezentace, akceptace zprávy, právní aspekty vztahu klient-agentura.

Literatura: **Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.** . 2004: Chování spotřebitele a výzkum trhu. (str. 133-136), **Surynek, A. – Komárková, R. – Kašparová, E.** 2001: Základy sociologického výzkumu (str. 82-110, 112-114), **Haugue, P.** 2003: Průzkum trhu. Computer Press (str.65-76)

**Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.** . 2004: Chování spotřebitele a výzkum trhu. (str. 121-130), **Herzmann, J., Novák, I., Pecáková, I.** 1995: Výzkumy veřejného mínění (str. 17-36, 55-71), **Surynek, A. – Komárková, R. – Kašparová, E.** 2001: Základy sociologického výzkumu (str. 39-78, 115-121, 137-152), **Haugue, P.** 2003: Průzkum trhu. Computer Press (str.1-38, 189-218)

### Blok 3 (20.10. 2008)

- Jednotlivé typy výzkumů I: výzkumy spokojenosti (dotazník, zpracování, základní výstupy), značková řešení v oblasti výzkumů spokojenosti.
- Jednotlivé typy výzkumů II: výzkumy zaměřené na personál sloužící zákazníkům-mystery shopping a podobné metody, specifické požadavky na provádění výzkumů, právní a etické aspekty výzkumů zaměřených na personál.
- Problematika značek I: značka (brand), koncept

### Blok 4 (3.11. 2008)

- Problematika značek II: výzkum značek (znalost značky, image značky, brand positioning, značkové produkty pro výzkum značek).
- Kvalitativní výzkum: různá úloha kvalitativního výzkumu ve výzkumu trhu, proces kvalitativního výzkumu, skupinové diskuse, hloubkové rozhovory, problémy v kvalitativním výzkumu-rekrutace, odměňování, práce s databázemi.

### Blok 5 (1.12. 2008)

- Jednotlivé typy výzkumů III: výzkumy zaměřené na testy, testy konceptů, testy výrobků, služeb, testy in hall a home use, cenové testy, odhady poptávky a optimální ceny.
- Jednotlivé typy výzkumů IV: komerční komunikace a její výzkum, spotřební deníky, peplemetry, media projekty, monitoring reklamy.
- Typologie a její význam ve výzkumu trhu
- Pokročilé statistické techniky a jejich prezentace výzkumu trhu (zejm. faktorová, shluková analýza, korespondenční analýza, logistická regrese).

Literatura: **Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.** . 2004: Chování spotřebitele a výzkum trhu. (str. 137-152, 181-220), **Haugue, P.** 2003: Průzkum trhu. Computer Press (str.149-172) a stránky jednotlivých agentur a profesních sdružení (viz níže)  
**Řehák, J., Bártová, I.** 1997 : Statistika pro marketing a výzkum trhu (celá publikace), **Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.** . 2004: Chování spotřebitele a výzkum trhu. (str. 153-180), **Herzmann, J., Novák, I., Pecáková, I.** 1995 (str. 73-102)

### Literatura:

**Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.** . 2004: Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. přepr. vyd. Praha : VŠE  
**Boučková, J. a kol.** 2003: Marketing. 1. vyd. Praha : C.H.Beck.  
**Disman, M.** 1993: Jak se vyrábí sociologická znalost, Karolinum, Praha  
**Petrusek, M.**1993: Teorie a metoda v moderní sociologii. Karolinum, Praha  
**Řehák, J., Bártová, I.** 1997 : Statistika pro marketing a výzkum trhu, SPSS ČR  
**Surynek, A. – Komárková, R. – Kašparová, E.** 2001: Základy sociologického výzkumu. Praha, Management Press  
**Šubr, J.**(ed). 1998: Kapitoly ze sociologie veřejného mínění : teorie a výzkum, Karolinum, Praha  
**Herzmann, J., Novák, I., Pecáková, I.** 1995: Výzkumy veřejného mínění, VŠE  
**Haugue, P.** 2003: Průzkum trhu. Computer Press  
**Kozel, R.** 2006. Marketingový výzkum trhu. Grada.