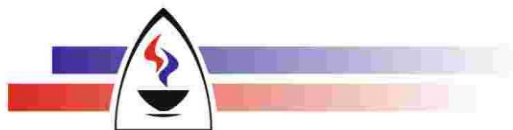


INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 29_MAR
Název DUMu	MAR.2914.1D
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing I.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se druhy informací.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Informace, analýza, kvantitativní, kvalitativní.
Datum	1. 11. 2012



Marketingový výzkum

Druhy informací

Marketingový výzkum

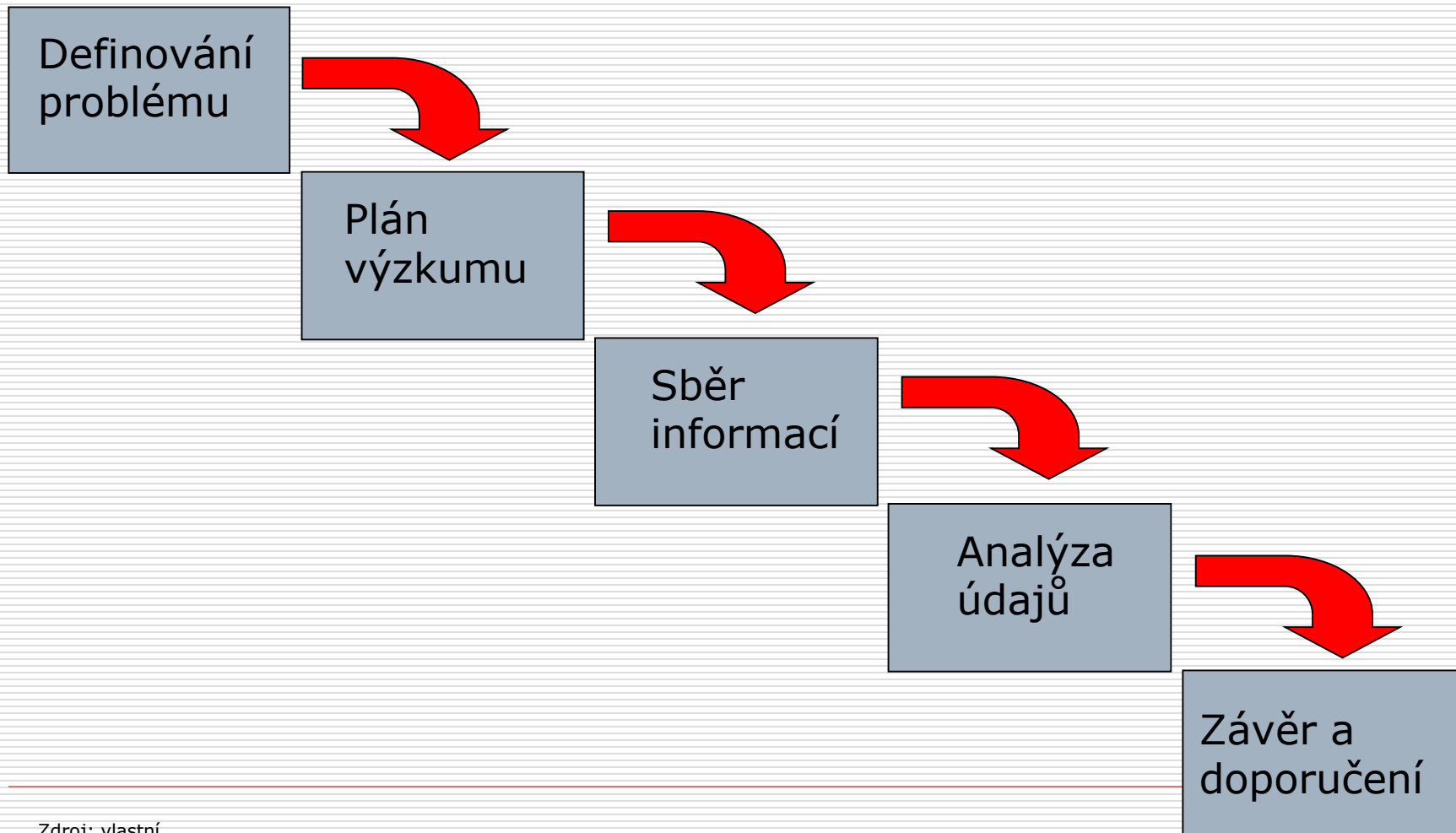
Je činnost, směřující k získání určitých informací. Cílem výzkumu je nejčastěji konkurence, ceny, výrobky, distribuční cesty, chování zákazníků a marketingová komunikace.

Marketingový výzkum

- Firma ke své činnosti potřebuje včasné a kvalitní informace. Údaje, které zcela odpovídají její potřebě si nejlépe získá sama prostřednictvím marketingového průzkumu.

 - Kritéria, která by takto získané informace měly splňovat nejčastěji jsou:
 - přesnost
 - aktuálnost
 - validita
-

Fáze marketingového výzkumu:



Fáze výzkumu:

- **definování problému** – musí obsahovat určení cíle, specifikaci problému, který má být výzkumem řešen a určení druhu a rozsahu informací, kterých bude zapotřebí.
- **plán výzkumu**, obsahuje techniky a metody výzkumu, které informace jsou potřeba, které jsou dostupné a které je třeba zjišťovat, kde a jak je získáme, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací, atd.
- **vlastní sběr informací**

Fáze výzkumu:

- **analýza a interpretace informací.** Je hodnocena reprezentativnost získaných informací (jestli počet dotazovaných subjektů je dostatečný) a validita (zda jsou získané údaje věrohodné, zda hodnotí to, co hodnotit mají a firma potřebuje).
Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující např. četnost výskytu, střední hodnoty apod.
 - **závěr a doporučení** - jak se získanými informacemi co nejefektivněji naložit.
-

Druhy primárních informací

- **kvalitativní** – nepočitatelné, slovní vyjádření názorů, pocitů, mínění a zkušeností (osobní a skupinové rozhovory, brainstorming a další psychologické metody). Hodí se při hlubším zkoumání daného problému.
 - **kvantitativní** - počitatelné, vyjádřitelné množstevně (prostřednictvím čísel či procent). Lépe se jím měří výsledky.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Proč firma přistupuje ke sběru primárních dat?
 2. Vyjmenujte jednotlivé fáze marketingového výzkumu?
 3. Která z fází výzkumu je nejtěžší, popište plán výzkumu.
 4. Jaký je rozdíl mezi kvantitativními a kvalitativními informacemi.
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-