

## 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.2915.1D
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 základními technikami sběru dat, jejich výhodami a nevýhodami.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Informace, pozorování, dotazování, experiment.
Datum	1. 11. 2012

---

# **Základní techniky sběru dat**

---

# Základní metody výzkumu

## Techniky sběru dat

### Pozorování

zjevné

skryté

### Dotazování

osobní

písemné

telefonické

elektronické

### Experiment

laboratorní

terénní

# Pozorování

---

výzkumník poznává skutečné jednání a chování na základě smyslového vnímání buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů (tato metoda se používá zejména při pozorování chování zákazníků v prodejnách – hypermarketech, supermarketech – např. zájem zákazníků o konkurenční značky).

---

# Pozorování

---

## Ize dělit na:

- ***zjevné***– zákazník ví , že je pozorován
  - ***skryté*** - bez zjevné účasti pozorovatele (např. prostřednictvím kamerového systému, zákaznických karet atp.)
-

# Pozorování

---

- **Výhody:** nezávislost na ochotě zákazníků komunikovat, zjištění velkého množství informací o kterých jsme nepředpokládali, že je zjistíme, přirozené chování zákazníků, zjištění informací, které nám zákazník nechce – nemůže poskytnout.
  - **Nevýhody:** velké nároky na pozorovatele, není možné získat informace o názorech zákazníků a motivech jejich chování.
-

# Experiment

---

- je speciální metodou, založenou na vytvoření situace s určitými měřitelnými parametry, které jsou důležité pro uskutečnění cíle výzkumu.
  - často se v oblasti výzkumu kryje s laboratorním testem. Předmětem zkoumání je např. testování názvů a ochranných značek, testování obalů zboží, dojmové a zkušenostní testy apod.
-

# Členění experimentu:

---

- **laboratorní** - je vybráno několik skupin osob a u každé z této skupiny se uplatňuje odlišný přístup, přičemž je sledována reakce)
  - **přirozený** (terénní) - jako příklad lze uvést experimentální prodej pod vlivem nějaké propagační akce, kde jsou zkoumány rozdíly v účinku různých propagačních forem.
-

# Výhody a nevýhody experimentu

---

- **Výhody** – zejména fakt, že umožňuje průběh v přesně stanovených podmínkách (čas a místo), což umožňuje důkladnou přípravu i kontrolu.
  - **Nevýhody** - omezenost v rozsahu zkoumaných jevů, někdy také obtíže při aplikaci výsledků do praxe, zejména u laboratorních experimentů.
-

# Opakování předchozí učební látky:

---

1. Které znáte techniky sběru dat?
  2. Co je patří k výhodám a nevýhodám pozorování?
  3. Jakým způsobem lze provést pozorování? Je to nákladná forma výzkumu?
  4. Co je podstatou experimentu a jaké jeho druhy znáte?
  5. Jaké jsou výhody a nevýhody experimentu?
-

# 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.
-