

## 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.2916.1D
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 dotazováním jako jednou z technik sběru dat, jeho metodami, výhodami a nevýhodami.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Informace, dotazování, respondent, tazatel.
Datum	1. 11. 2012

---

# Dotazování

---

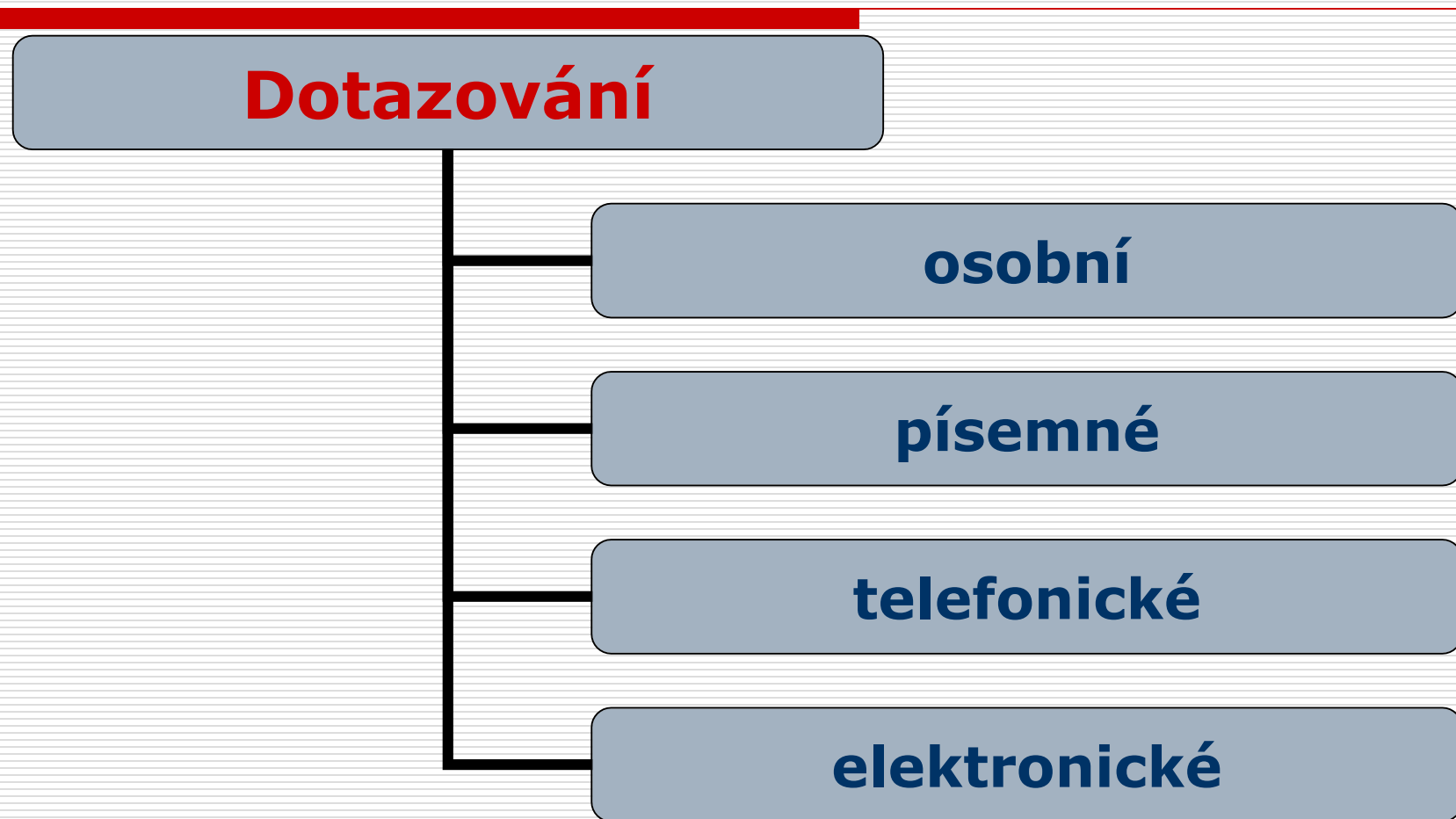
# Dotazování

---

Metoda založená na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi tazatelem a respondentem.

---

# Způsoby dotazování



# Osobní dotazování

---

je založeno na přímém osobním kontaktu s dotázaným. Jeho základní formou je rozhovor při kterém je důležité:

- navázání kontaktu
  - vytvoření vhodné atmosféry rozhovoru
  - vedení rozhovoru tak, aby respondent byl motivován k odpovědím
-

# Výhody osobního dotazování

---

- ❑ možnost výběru reprezentativního vzorku,
  - ❑ vysoká návratnost dotazníků
  - ❑ možnost zjišťovat různými způsoby dotazování i náročné problémy, tj. pružnost
  - ❑ vhodné k výzkumu složitých problémů
  - ❑ výsledek lze zaznamenat písemně i pomocí techniky
-

# Nevýhody osobního dotazování

---

- ❑ větší časová náročnost
  - ❑ finanční náročnost
  - ❑ možnost ovlivňování výsledků tazatelem
  - ❑ vysoké nároky na kvalitu a vyjadřovací schopnosti tazatele
-

# Opakování předchozí učební látky:

---

1. Které druhy dotazování znáte?
  2. Jaké jsou výhody a nevýhody osobního dotazování?
  3. Jak se může tazatel na respondenta připravit?
-

# 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.
-