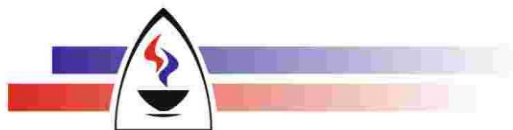


## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	<b>Střední škola hotelová a služeb Kroměříž</b>
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 29_MAR
Název DUMu	MAR.2918.1D
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, metodami písemného, elektronického a telefonického dotazování, výhodami a nevýhodami.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Písemné, elektronické, telefonické, respondent, tazatel.
Datum	15. 1. 2013



---

**Písemné, telefonické a  
elektronické dotazování.**

---

# Písemné dotazování

---

respondent dostává dotazník předem a sám se rozhoduje kdy ho vyplní.

***K výhodám*** patří:

- nízké náklady,
  - celková menší náročnost na organizaci šetření
  - vyloučení vlivu tazatele,
  - možnost si zvolit čas a rozmyslet si odpovědi,
  - často i anonymita ze strany tázaného
-

# Písemné dotazování

---

***Hlavní nevýhodou*** je:

- ❑ nereprezentativnost získaných odpovědí (nelze zjistit kdo skutečně dotazník vyplnil),
  - ❑ nízká návratnost
  - ❑ nemožnost se zaměřit na složitější problémy a jejich hlubší zkoumání.
  - ❑ Používá se pro jednoduchá šetření bez důrazu na přesnost výsledků.
-

# Telefonické dotazování

---

je založeno podobně jako dotazování osobní na komunikaci tazatele s respondentem prostřednictvím telefonního přístroje.

***Výhodou*** je především:

- rychlost (nejrychlejší forma získání odpovědi)
  - nižší náklady ve srovnání s osobním dotazováním.
  - Je vhodné pro krátké rychlé orientační rozhovory.
-

# Telefonické dotazování

---

## **Nevýhodou je:**

- používání této metody je vázáno na hustotu telefonní sítě a její spolehlivé fungování.
-

# Elektronické dotazování

---

je založené na užití výpočetní techniky, probíhá převážně formou dotazníku přes elektronickou poštu.

## ***Výhody:***

- je velmi rychlé a levné,
  - je zde možnost rychlého zpracování dat (je dána tím, že potřebné údaje jsou již v elektronické podobě).
-

# Elektronické dotazování

---

## ***Nevýhody***

- prakticky stejné jako u písemné formy
  - velmi nízká návratnost
  - nehodí se pro všechny věkové skupiny (ne každý vlastní internet a umí s ním zacházet)
  - zatím se u nás využívá nedostatečně.
-

# Opakování předchozí učební látky:

---

1. Které druhy dotazování znáte?
  2. Jaké jsou výhody a nevýhody písemného dotazování?
  3. Na co je vázáno telefonické dotazování?
  4. Jakou specifickou výhodu a nevýhodu má elektronická forma dotazování?
  5. Pokuste se nalézt na internetu stránky s prezentací výsledků průzkumu struktury obyvatel.
-

# 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.
-