



# **Vítejte na marketingu**

---

**Management a další uživatelé informací**

**Marketingový informační systém**

Zpracování marketingových informací

**Interní  
databáze**

**Marketingový  
výzkum**

**Shromažďování  
a třídění  
marketingových  
informací**

**Definování  
informačních  
potřeb**

**Předání a  
využívání  
informací**

**Marketingové prostředí**

# Fáze marketingového výzkumu

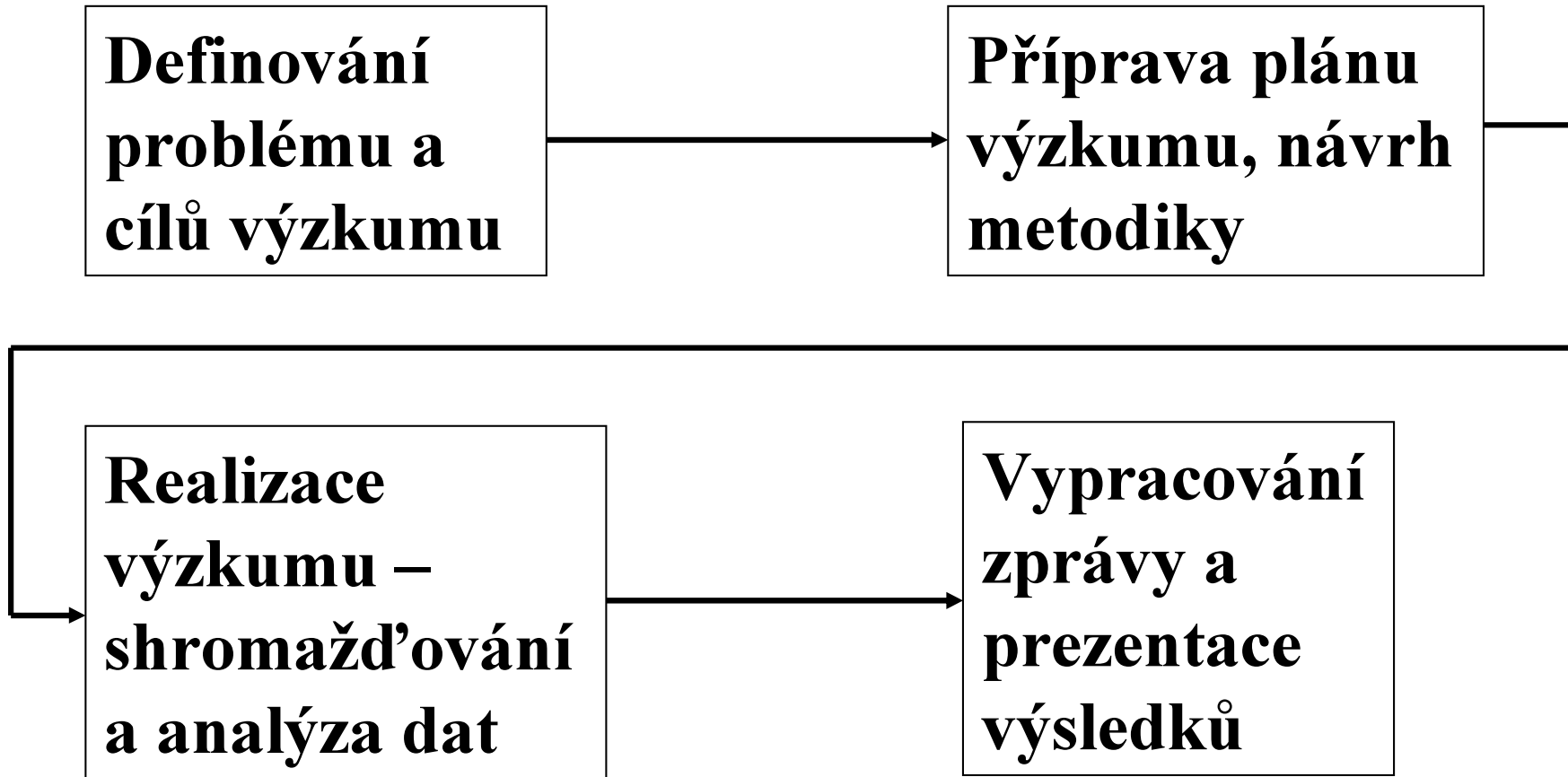
---

**Definování  
problému a  
cílů výzkumu**

**Příprava plánu  
výzkumu, návrh  
metodiky**

**Realizace  
výzkumu –  
shromažďování  
a analýza dat**

**Vypracování  
zprávy a  
prezentace  
výsledků**



# Způsoby výběru

---

Typy výběrových plánů:

- Výběr na základě dobrovolnosti
- Výběr na základě dostupnosti
- Kvótní výběr
- Náhodný výběr – základní typ: prostý náhodný výběr

Náhrady prostého náhodného výběru:

- Stratifikovaný náhodný výběr
  - Vícestupňový shlukový výběr
  - Systematický výběr
-

# Informace a data

---

## Informace mají být:

- Relevantní
- Validní
- Reliabilní
- Pohotové
- Rentabilní

## Rozdělení dat:

- Harddata vs. softdata
  - Primární vs. sekundární
-

# Typy výzkumů

---

- Výzkum v terénu (field research) x výzkum od stolu (desk research)
- Primární výzkum x sekundární výzkum
- Longitudinální výzkum x ad hoc výzkum
- Základní výzkum x aplikovaný výzkum

Z obecně metodologického hlediska rozlišujeme:  
popisný (deskriptivní), kauzální (diagnostický) a  
předpovědní (prognostický) výzkum

- Kvantitativní výzkum x kvalitativní výzkum
-

# **Základní techniky kvalitativního výzkumu založené na metodě dotazování**

---

- **Individuální hloubkové rozhovory (modifikace – mystery shopping)**
  - **Skupinové rozhovory (focus group)**
  - **Psychologická extrapolace**
    - **projektivní techniky**
    - **asociativní postupy**
    - **speciální škálovací postupy**
    - **přiřazovací techniky**
-

# Základní techniky metody pozorování

---

Klasifikace podle dimenzí:

- Skryté-otevřené
- Zúčastněné-nezúčastněné
- Strukturované-nestrukturované
- Pozorování v umělé situaci-v přirozené situaci
- Pozorování sebe samého-někoho jiného

Forma interakce:

Úplný účastník, účastník jako pozorovatel,  
pozorovatel jako účastník, úplný pozorovatel

---



# **Základní techniky kvantitativního výzkumu založené na metodě dotazování**

---

- **Písemné dotazování**
  - **Osobní rozhovor (interview)**
  - **Telefonické dotazování**
-

# Použité zdroje

---

- **Armstrong, G., Kotler, P. Marketing**
  - **Marketing – distanční studijní opora**
  - **Svobodová, H., Mynářová, L., Kačer, R.  
Informace pro marketing**
-