

Charakteristika studijního předmětu

Název studijního předmětu: Základy marketingového výzkumu

Formy výuky studijního předmětu : přednáška 1x za 14 dní

Rozsah studijního předmětu : 2/0

Počet kreditů: 6

Forma kontroly předmětu: Zk

Rozyvrh: každé liché úterý 16:00--19:30 (12.10., 26.10., 9.11., 23.11., 7.12. v místnosti U33

Vyučující: Petr Pakosta

Kontakt: pakosta@fss.muni.cz

Stručná anotace předmětu: Kurz je zaměřený na výklad procesu výzkumu trhu, vysvětluje jeho specifika, způsoby provádění zejm. v ČR. Podrobněji se věnuje základním úlohám, které se řeší v rámci výzkumu trhu. Kurz je orientován aplikačně, neopomíjí ani etické a právní aspekty provádění výzkumů.

Povinnosti studentů: Během semestru prezentovat výstup sekundární analýzy některého z trhů v ČR (přesněji bude zadáno na první hodině a bude předvedena ukázka prezentace sekundárního výzkumu přednášejícím). Po skončení semestru zkouška (písemný test). Zkouška probíhá formou přípravy výzkumného projektu na zadané téma (písemně) a posléze debatou nad tímto projektem.

Osnova kurzu:

Blok 1 (12.10.)

Marketing a marketingový mix.

Výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum.

Kvantitativní a kvalitativní výzkum. Přehled základních úloh výzkumu trhu.

Přehled agentur v ČR a ve světě.

Přehled oborů vhodných k výzkumu.

Zadání úkolů.

Blok 2 (26.10.)

Proces výzkumu: přehled stádií, zadání výzkumu, odpověď agentury, jednání s klientem, návrh výzkumu, design výzkumu-výběry, cena, časový harmonogram a rozpočet. dotazník a ostatní terénní materiály, příprava sběru dat.

Terénní sběr dat: metody sběru dat

Tazatelská síť: výběr, získávání, vzdělávání a školení tazatelů, tazatelská příručka, pokyny v dotazníku a práce s ostatními terénními materiály, kontrola práce tazatelů, specifika tazatelské práce při CATI, CAPI.

Pořízení dat: děrování, scanování, kodování, zpracování dat-čištění, tabulky třídění prvního a druhého stupně, analýzy, značková řešení a jejich význam.

Závěrečná zpráva: tvorba, obsah, forma, způsob předání zprávy, následné analýzy, prezentace, akceptace zprávy, právní aspekty vztahu klient-agentura.

Blok 3 (9.11.)

Jednotlivé typy výzkumů I: výzkumy spokojenosti (dotazník, zpracování, základní výstupy), značková řešení v oblasti výzkumů spokojenosti.

Jednotlivé typy výzkumů II: výzkumy zaměřené na personál sloužící zákazníkům-mystery shopping a podobné metody, specifické požadavky na provádění výzkumů, právní a etické aspekty výzkumů zaměřených na personál.

Problematika značek I: značka (brand)

Blok 4 (23.11.)

Problematika značek II: výzkum značek (znalost značky, image značky, brand positioning, značkové produkty pro výzkum značek).

Kvalitativní výzkum: různá úloha kvalitativního výzkumu ve výzkumu trhu, proces kvalitativního výzkumu,

skupinové diskuse, hloubkové rozhovory, problémy v kvalitativním výzkumu-rekrutace, odměňování, práce s databázemi.

Blok 5 (7.12.)

Jednotlivé typy výzkumů III: výzkumy zaměřené na testy, testy konceptů, testy výrobků, služeb, testy in hall a home use, cenové testy, odhady poptávky a optimální ceny.

Blok 6 (7.12.)

Jednotlivé typy výzkumů IV: komerční komunikace a její výzkum, spotřební deníky, peplemetry, media projekty, monitoring reklamy.

Blok 7 (7.12.)

Typologie a její význam ve výzkumu trhu
Pokročilé statistické techniky a jejich prezentace výzkumu trhu (zejm. faktorová, shluková analýza, korespondenční analýza, logistická regrese).

Literatura:

- Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.** . 2004: Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. přepr. vyd. Praha : VŠE
Boučková, J. a kol. 2003: Marketing. 1. vyd. Praha : C.H.Beck.
Disman, M. 1993: Jak se vyrábí sociologická znalost, Karolinum, Praha
Petrusek, M.1993: Teorie a metoda v moderní sociologii. Karolinum, Praha
Řehák, J., Bártová, I. 1997 : Statistika pro marketing a výzkum trhu, SPSS ČR
Surynek, A. – Komárková, R. – Kašparová, E. 2001: Základy sociologického výzkumu. Praha, Management Press
Šubrt, J.(ed). 1998: Kapitoly ze sociologie veřejného mínění : teorie a výzkum, Karolinum, Praha
Herzmann, J., Novák, I., Pecáková, I. 1995: Výzkumy veřejného mínění, VŠE
Haugue, P. 2003: Průzkum trhu. Computer Press
Kozel, R. 2006. Marketingový výzkum trhu. Grada.