



Marketingový výzkum



Marketingový výzkum

- Systematické shromažďování a analýza informací, týkajících se marketingu.
- Zjišťuje různé informace, jako např.:
 - **Potřeby a přání klientů**
 - **Změny v chování klientů**
 - **Postoje a uznávané hodnoty**
 - **Efektivitu marketingové komunikace**
 - **Efektivitu nabízených služeb**
 - **Oprávněnost/smysluplnost nabízených služeb**
 - **Velikost a rozdělení/segmentaci trhu**



Zdroje dat

- Primární – vlastní výzkum zaměřený na zkoumanou problematiku (výzkum v terénu)
- Sekundární (výzkum od stolu)
 - vnější (státní statistika, periodika, noviny, internet, výroční zprávy)
 - vnitřní – data z účetnictví, z benchmarkingu a z dalších databází jejichž primární důvod nebyl marketing



**URČENÍ CÍLE VÝZKUMU
DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO
PROBLÉMU
PŘÍNOS VÝZKUMU**

**ZDROJE DAT A OPERACIONALIZACE
HLAVNÍCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK**

METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT

**URČENÍ ZPŮSOBU VÝBĚRU A
VELIKOSTI VZORKU**

ORGANIZACE SBĚRU DAT

ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT

**ZPRACOVÁNÍ A PREZENTACE
ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY**



Metody a techniky

- Metody – obecnější:
 - Dotazování
 - Pozorování
 - Experiment
- Techniky – konkrétnější, technologie provedení metody
 - Dotazování (písemné, telefonické, on-line, individuální hloubkový , skupinový)
 - Pozorování (zúčastněné, nezúčastněné, přímé, nepřímé)
 - Experiment (laboratorní, přirozený)



Typy výzkumů

- Výzkumy kvantitativní
 - Dostatečně velký reprezentativní vzorek respondentů
 - Zpracovává se pomocí statistických metod
 - Standardizovaným postupem získat názory, chování, hodnoty..

- Výzkumy kvalitativní
 - Soubor respondentů je většinou velmi malý
 - Zjišťuje motivy lidí, příčiny chování
 - Získané výsledky nelze zobecnit na celou populaci.



TYPY KVANTITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

Reprezentativní dotazníkové šetření

Omnibus

Analýza statistických dat



TYPY KVALITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

Brainstorming

Skupinová diskuse (focus group)

Individuální hloubkový rozhovor

Výrobkový výzkum - výrobkový test (in hall test, home test)

Mystery shopping

UPE – Utajené hodnocení



Literatura



Marketingová literatura

- Příbová, M. a kolektiv: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, Praha 1996.
- Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing, Praha 2003.
- P. Hague.: Průzkum trhu, Computer Press, Brno, 2003



Příště uslyšíte...



Příště

strategické plánování

- **Strategie zaměřená na růst organizace.**
- **Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody**
- **Strategie zaměřená na vývoj portfolia**