



13. 4. 2017

- **Marketingový výzkum**
- **SWOT**
- **Chování spotřebitelů**

Marketingový výzkum

- Podle zdrojů rozlišujeme informace na:
 - a) primární
 - b) sekundární
- Metody výzkumu
 1. Pozorování
 2. Průzkum
 3. Experiment

Průzkum

- Dotazníky

Způsoby kontaktování respondenta:

- a) dotazník zasílaný poštou
- b) dotazování telefonem
- c) osobní dotazování

Experiment

- a) v laboratorních podmínkách
- b) v terénu

SWOT matice

SWOT		
	S TRENGTHS (Silné stránky) O PPORTUNITIES (Příležitosti)	
Přednosti	<p>MOŽNOSTI Podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci cíle podpořit</p> <p><i>Co nám to usnadní?</i></p>	<p>PŘÍLEŽITOSTI co bude zlepšeno, čeho bude realizaci cíle dosaženo</p> <p><i>Co se tímlepší?</i></p>
Nedostatky	<p>WEAKNESSES (Slabé stránky) THREATS (Hrozby)</p> <p>RIZIKA podmínky, které mohou dosažení cíle zmařit</p> <p><i>Co nám to znesnadní?</i></p>	<p>HROZBY které nás nutí realizovat, nebezpečné možnosti, které by nás čekaly</p> <p><i>Co nás k tomu nutí?</i></p>
	<p>Vnitřní</p>	<p>Vnější</p>

Faktory ovlivňující chování spotřebitelů I.

- Sociální vlivy
- Individuální vlivy
- Environmentální vlivy
- Makroekonomické trendy
- Politické vlivy

Faktory ovlivňující chování spotřebitelů II.

- Sociální vlivy:
 1. Kulturní vlivy
 2. Sociální status
 3. Rodinný cyklus
 4. Zájmové skupiny

- Individuální vlivy:
 1. Osobnost
 2. Postoje
 3. Motivace
 4. Vnímání

Faktory ovlivňující chování spotřebitelů III.

■ Makroekonomické trendy:

1. Vývoj DPH
2. BRIC
3. Nové segmenty a produkty

■ Politické vlivy:

1. Zvyšování daní
2. Bezpečnost
3. Imigrační politika
4. Roste význam CR
5. Pojem „riziko“