

# Marketingový výzkum

Výzkum primárních dat

# Metody a techniky marketingového výzkumu

**Základní metody pro shromažďování primárních dat jsou:**

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment

# Pozorování

## Přehled základních metod sběru dat 3.7

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	dle prostředí	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ v přirozených podmínkách</li><li>➢ v uměle vyvolaných podmínkách</li></ul>
	dle pozorovacích kategorií	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ strukturované</li><li>➢ nestrukturované</li></ul>
	dle místní a časové návaznosti	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ přímé</li><li>➢ nepřímé</li></ul>
	dle pozice pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ zjevné</li><li>➢ skryté</li></ul>
	dle role pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ vnější (nezúčastněné)</li><li>➢ zúčastněné</li></ul>

# Dotazování

## Přehled základních metod sběru dat 3.7

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Dotazování	osobní rozhovor	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ strukturovaný (standardizovaný)</li><li>➢ polostrukturovaný</li><li>➢ nestrukturovaný (psychologická explorace–rozhovor)</li></ul>
	písemné	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ poštovní anketa</li><li>➢ anketa prostřednictvím masmédií</li><li>➢ „rozdávaná“ anketa</li><li>➢ vkládání dotazníku do obalu výrobku</li></ul>
	telefonické	
	elektronické	

# Experiment

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Experiment	dle místa realizace	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ laboratorní</li><li>➢ v přirozených podmírkách</li></ul>
	dle časového sledu	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ pretest (předchozí testování)</li><li>➢ posttest (následné testování)</li></ul>
	dle převahy metod	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ pozorovací</li><li>➢ dotazovací</li></ul>

# Dotazník

## DOTAZNÍK

Nástrojem dotazování je **dotazník**, který do značné míry určuje kvalitu získaných informací. Při tvorbě dotazníku **musíme vědět**

- **koho se budeme ptát**

(toto je důležité pro formulaci otázek, protože jinak budeme formulovat otázky například pro ženy v domácnosti se základním vzděláním a jinak pro vysokoškolské učitele),

- **na co se budeme ptát**

(musíme vycházet z cíle výzkumu; nedávat zbytečné otázky, ale také nezapomenout na ty potřebné; dodatečně pak tyto informace nezískáme),

- **způsob, jakým se budeme ptát**

(stanovit druhy otázek, potřebných k dosažení výzkumného cíle).

Dotazník může obsahovat otázky

1. **uzavřené**, které umožňují jen výběr z předepsaných variant odpovědí (jsou užívány hlavně v kvantitativním výzkumu);
2. **otevřené**, které umožňují rozsáhlejší odpovědi; zaznamenává se vše, co dotázaný řekne (jsou užívány hlavně v kvalitativním výzkumu).

## PŘÍKLADY UZAVŘENÝCH A OTEVŘENÝCH OTÁZEK

**Otzáka uzavřená, alternativní** (je možné vybrat jen jednu možnost odpovědi)

Máte doma televizor?

- ano
- ne

**Otzáka uzavřená s více možnostmi odpovědí**

Odkud jste se o výstavě, kterou jste navštívil/a, dozvěděl/a?

- z televize
- z rozhlasu
- z novin
- z časopisů
- z plakátů
- od známých

## **Otzáka uzavřená s otevřeným koncem**

Které z následujících vlastností jsou pro vás důležité při koupi osobního automobilu?

- *cena vozu*
- *výkon motoru*
- *značka vozu*
- *spolehlivost*
- *pohodlnost, prostornost*
- *snadnost údržby*
- *spotřeba pohonných hmot*
- *další (uveďte) .....*

## **Otzáka uzavřená s použitím škály**

Jak jste spokojen/a s výběrem zboží v této prodejně?

- 1 – *velmi spokojen/a*
- 2 – *spíše spokojen/a*
- 3 – *spíše nespokojen/a*
- 4 – *velmi nespokojen/a*

## **Otevřené otázky (bez předepsaných možností odpovědi)**

*Co považujete za hlavní problém vašeho regionu, místa, ve kterém žijete? Jaké vidíte hlavní problémy například ve zdravotnictví, školství, ochraně životního prostředí?*

# Zadání samostatné práce

Vymyslete dotazník pro marketingový průzkum firmy SEN Market, který bude zjišťovat názory vašich spolužáků na reálnost takového projektu.

Pracujte ve skupinách

Dotazník bude mít 10 otázek

Na dotazník odpoví každý spolužák (mimo vaší skupiny)

Proveďte jeho statistické vyhodnocení

Interpretujte zjištěné výsledky

Odevzdejte vaši zprávu v elektronické podobě

