



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Marketing ve službách

1. ročník

Učební obor: Kuchař - číšník

Marketingový průzkum

- tvoří základnu řízení marketingové činnosti
- základním cílem je shromažďování potřebných informací o trhu
- poskytuje informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku



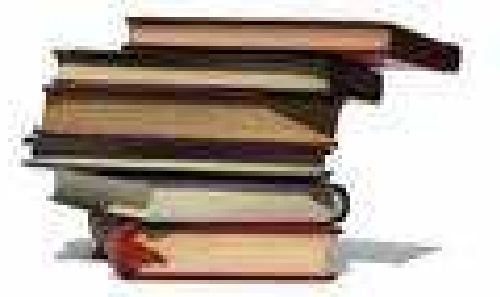
Marketingový informační systém (MIS)

system postupů vytvořených za účelem
shromažďování, analýzy a vyhodnocení
informací potřebných pro marketingové
rozhodování



Zdroje získávání informací

- primární
- sekundární
 - interní
 - externí



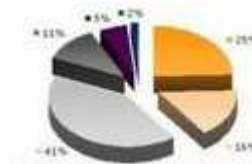
Důležitou funkcí marketingového výzkumu je předpovědět chování zákazníků a následně snížit podnikatelské riziko.

Fáze marketingového výzkumu

1. Definování problému
2. Plán výzkumu
3. Sběr informací
4. Analýza údajů
5. Závěry a doporučení

Základní metody výzkumu

- pozorování
- průzkum (dotazování)
- experiment



Dotazník

= soubor otázek uspořádaných v určitém sledu

Pravidla pro sestavování:

- srozumitelné, jednoznačné, nestranné a nenávodné otázky
- přehledné uspořádání
- vzhledová atraktivnost
- motivace k odpovědím pomocí odměn nebo předchozí publicitou
- krátký rozsah

- jasně formulované instrukce pro postup při vyplňování
- vymezení dostatečného prostoru na odpověď při použití otevřených otázek
- dostatečné množství alternativ pro výběr odpovědí na uzavřené otázky
- umístění identifikačních otázek na závěr

- odlišení textu případných instrukcí pro tazatele
- zaručit anonymitu respondenta
- zahrnutí kontrolních otázek na prověření spolehlivosti údajů



Otázky v dotazníku mohou být formulovány jako:

- **uzavřené** – umožňující vybrat odpověď pouze z předepsaných variant, např. s naznačenou odpovědí (test); výhody – šetří čas, návratnost je vyšší; nevýhody – není jiná možnost odpovědi
- **otevřené** – s možností odpovědi dle vlastního rozhodnutí; výhody – odpověď dává tazateli více informací, nové nápady; jsou vhodné pro předběžný výzkum; nevýhody – obtížně se vyhodnocují odpovědi



Rozsah dotazníku by neměl respondenty příliš časově zatěžovat. Proto je vhodné volit takové množství otázek, jejichž vyplňování nezabere hodně času. Více než 20 otázek dotazovanou osobu zpravidla obtěžuje a odrazuje od vyplnění.



Výběr vzorku respondentů

- náhodný výběr
- záměrný výběr
- typický výběr





Zpracovala:
Ing. Lenka Koudelková