

**VYSOKÁ ŠKOLA HOTELOVÁ V PRAZE 8, SPOL. S.R.O.**

Katedra marketingu

**STUDIJNÍ OPORA K PŘEDMĚTU  
KOMBINOVANÉ FORMY STUDIA**

**předmět**

**Metodologie marketingového výzkumu**

Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

srpen 2017

ISBN 978-80-87411-97-1



### **Obsah balíčku studijní opory**

- Vysvětlivky k používaným symbolům
- Úvod ke studiu předmětu
- Obsahové zaměření přednášek
- Literatura základní, doporučená a rozšiřující
- Organizace studia
- Pokyny ke zpracování seminárních prací
- Pokyny k získání zápočtu a zkoušky
- Komunikace s tutorem
- K jednotlivým tématům

## Vysvětlivky k používaným symbolům



**Úvod ke studiu předmětu**



**shrnutí** - shrnutí tématu



**kontrolní otázky a úkoly** – prověřují, do jaké míry student text a problematiku pochopil, zapamatoval si podstatné a důležité informace



**pojmy k zapamatování** – vyzdvihuje důležité či nové termíny, nebo hlavní body, které by student při studiu tématu neměl opomenout



**literatura** - použitá ve studijním materiálu, pro doplnění a rozšíření poznatků



**Požadavky na ukončení kurzu** - student se zde dozví, jakým způsobem bude kurz ukončen (test, seminární práce, projekt, ústní zkouška apod.)





## Úvod ke studiu předmětu:

Předmět Metodologie marketingového výzkumu seznamuje vás, studenty VŠH, s problematikou marketingového výzkumu. Objasňuje základní, ucelené pojednání o celém procesu a aplikacích výzkumu, které jsou potřebné jak pro studenty, tak pro praktické využití v podnicích, destinacích CR, obcích atd. Formou řešení praktických problémů se seznámíte se základním analytickým aparátem a získáte schopnost jej použít pro řešení konkrétních zadání.

**Znalosti:** V předmětu Metodologie marketingového výzkumu získáte základní přehled o principech a aplikacích marketingového výzkumu.

**Dovednosti:** Po úspěšném absolvování předmětu Metodologie marketingového výzkumu budete umět: vysvětlit podstatu marketingového výzkumu a proces marketingového výzkumu; zdůvodnit důležitost i obsah informačního zajištění marketingového výzkumu; vysvětlit různé metody marketingového výzkumu a jejich využití v konkrétních případech; orientovat se v možnostech aplikací marketingového výzkumu zejména v oblastech trhu a marketingového mixu.

**Na konci výuky předmětu budete schopni:** vypracovat projekt výzkumu, vytvořit dotazník a realizovat šetření konkrétního zadání výzkumného úkolu. Tato schopnost je základem úspěšného uplatnění absolventa vysoké školy v manažerských funkcích na operační či střední úrovni managementu.



## Obsahové zaměření přednášek:

1. Úvod do studia předmětu. Informace, MIS. Metodologie výzkumu.
2. Marketingový výzkum – proces marketingového výzkumu, fáze přípravy a realizace.
3. Metody marketingového výzkumu. Kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum.
4. Základní metody sběru primárních dat. Metoda pozorování.
5. Metoda: šetření /dotazování/.
6. Dotazník. Škály.
7. Experimentální metody.
8. Výběr respondentů, kontrola, zpracování a analýza dat, interpretace a prezentace výsledků výzkumu.
9. Výzkum trhu.
10. Výrobní /produktový/ výzkum. Výzkum cen.
11. Výzkum distribuce. Výzkum marketingové komunikace.
12. Organizace marketingového výzkumu



## Literatura základní, doporučená a rozšiřující:

### Základní:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

## Rozšiřující:

- FORET, Miroslav, Stávková, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003., 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualizované vydání. Praha: Portál 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, Fa podnikohospodářská 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
- KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vydání Praha: Professional Publishing 2005, 145 s. ISBN 80-86419-76-2
- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Nakladatelství Oeconomica 2010. 254 s. ISBN 97-80-245-1275-4
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Strategie a trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publ. 2012. ISBN 978-80-247-4209-0



## Organizace studia

Výuka předmětu " Metodologie marketingového výzkumu" (semestrální kurz) je rozdělena na kontaktní a distanční část a probíhá ve třech modulech. Kontaktní výuka (12 hodin) je realizována v rámci tří soustředění, jde o 4 + 4 + 4 hodin přímé výuky. V každém soustředění se uskuteční výuka jednoho modulu, který tvoří dvě povinné části: "**tutoriál**" a "**průvodce studiem**".

Převážná část kombinovaného studia předmětu Metodologie marketingového výzkumu má sice distanční formu, avšak z hlediska pedagogického přístupu ke studentům a jejich možnostem spolupracovat s vyučujícím (tutorem), jde o průběžnou výuku. Na tutoriálech a ve studijních materiálech jsou zadávány úkoly, jejichž splněním student dokládá průběžnost svého studia. Komunikace s vyučujícím je zajištěna přes Internet (jakubikova@vsh.cz) a v průběhu semestru může student navštívit konzultační hodiny učitele (zveřejněné v IS). V případě problémového tématu máte možnost navštívit přednášky či semináře prezenčního studia. Pokud Vám nestačí konzultace elektronická či prostřednictvím výukového prostředí (IS), můžete si domluvit individuální (event. kolektivní) konzultaci. Administrativu studia zajišťuje příslušná referentka studijního oddělení. Všechny kontakty mezi učitelem a studujícím probíhají v rámci informačního systému VŠH.

Časový harmonogram výuky a obsahové zaměření modulů:

1. modul (září) = **Informace, MIS a metodologie výzkumu**
2. modul (listopad) = **Marketingový výzkum – typologie, metody a techniky**
3. modul (leden) = **Výzkum trhu a jednotlivých komponent marketingového mixu a organizace marketingového výzkumu**

## Tutoriály:

Na **úvodním tutoriálu** na začátku semestru jsou studenti seznámeni s obsahem předmětu, s časovým rozvrhem výuky, s jednotlivými tematickými okruhy předmětu, s doporučeními, jak správně používat základní a doporučené učební texty a s požadavky na úspěšné absolvování předmětu.

Studenti jsou seznámeni s vybranými okruhy poznatků z prvního modulu (téma **Informace, MIS a metodologie výzkumu**)

Studentům může být zadán úkol k vypracování, jehož splnění bude vyžadováno na druhém nebo třetím tutoriálu.

Na **průběžném tutoriálu** (uprostřed semestru) studenti odevzdají vyučujícímu témata seminárních prací, která si vybrali ke zpracování. V případě, že na prvním tutoriálu jim byl zadán úkol ke zpracování s termínem odevzdání na druhém tutoriálu, odevzdají jej vyučujícímu. Také na druhém tutoriálu může být zadán úkol, jehož splnění bude vyžadováno na třetím tutoriálu.

Studenti průběžně pracují na své seminární práci.

Studenti jsou seznámeni s vybranými okruhy poznatků druhého modulu (téma **Marketingový výzkum – typologie, metody a techniky**).

V případě potřeby budou znovu vysvětleny obtížnější teoretické části prvního modulu.

Na **závěrečném tutoriálu** na konci semestru učitel vyhodnotí uložené úkoly a práci studentů za celý semestr. Studenti jsou seznámeni s vybranými okruhy poznatků třetího modulu (téma **Výzkum trhu a jednotlivých komponent marketingového mixu a organizace marketingového výzkumu**).

Studenti odevzdají seminární práce elektronicky na školní e-mail vyučujícího.

V závěru tutoriálu jsou studenti seznámeni s časovým harmonogramem zkoušek a jejich hodnocením.



### Požadavky na ukončení kurzu

Podmínkou úspěšného zakončení kurzu je **vypracování seminární práce – projekt výzkumu a jeho realizace**, jejíž uznání bude potvrzeno v IS, písmenem R, a poté úspěšné **absolvování písemného testu** a jeho ohodnocení v rozmezí A-E

Pozn.: vyučující může rozhodnout o ukončení předmětu ústní zkouškou namísto písemného testu



## **Pokyny ke zpracování seminárních prací**

Student kombinované formy studia zpracuje seminární práci na zadané téma. Seminární práce má přispět k prohloubení znalostí studenta ve zvoleném tématu a k jeho schopnosti řešit konkrétní výzkumné problémy praxe.

Rozsah seminární práce stanoví příslušný pedagog (cca 6 - 10 stran).

### **Struktura seminární práce:**

Titulní list – u jména je uveden kód studenta/studentky, ident předmětu a e-mail (nepočítávají se do stanoveného rozsahu práce)

Obsah (včetně uvedení stran; obsah se nezapočítává do stanoveného rozsahu práce)

Úvod

#### 1. Marketingový výzkum – přípravná etapa

1.1 Definování problému, cíle a hypotéz

1.2 Orientační analýza situace a pilotáž

1.3 Plán výzkumného projektu

1.4 Předvýzkum

#### 2. Marketingový výzkum – realizační etapa

2.1 Sběr dat

2.2 Zpracování dat

2.3 Analýza dat

2.4 Interpretace výstupů

2.5 Prezentace a doporučení

Závěr

Seznam literatury (zdrojů)

Přílohy

### **Příklady témat pro zpracování seminární práce**

- Vypracování projektu marketingového výzkumu a jeho realizace

#### **1) Výzkumný problém:**

### **VYUŽITÍ MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI – CESTOVNÍ RUCH**

(ubytovací zařízení, stravovací zařízení, CK a CA, informační centra, destinační managementy, ...) – možnost výběru - jedné varianty

- **Účel:** shromáždit informace o nových technologiích v marketingové komunikaci, prověřit aktuální stav marketingové komunikace v minimálně pěti vybraných zařízeních
- **Hypotéza:** V současné době zařízení cestovního ruchu nedostatečně využívají moderní technologie marketingové komunikace

Teritoria: Česká republika (minimálně 3), zahraničí = celkem 5

## **2) Výzkumný problém:**

### **VNÍMÁNÍ MARKETINGU ČESKOU VEŘEJNOSTÍ**

- **Účel:** shromáždit informace o tom, jakým způsobem vnímá termín marketing česká veřejnost
- **Hypotéza:** Česká veřejnost vnímá marketing jako určitou formu propagace

## **3) Výzkumný problém:**

### **KVALITA SLUŽEB V ZAŘÍZENÍCH CESTOVNÍHO RUCHU**

- **Účel:** shromáždit informace o kvalitě poskytovaných služeb v zařízeních cestovního ruchu
- **Hypotéza:** Služby poskytované v zařízeních cestovního ruchu jsou zákazníky hodnoceny jako kvalitní

**Další témata seminárních prací budou vypisována v návaznosti na aktuální problémy prostředí, případně v souladu s výzkumnými úkoly katedry marketingu nebo jiných kateder VŠH.**

### **Termín odevzdání seminární práce a její ohodnocení**

Práce bude odevzdána nejpozději deset dnů před termínem písemného testu. Seminární práce se odevzdávají elektronicky.

### **Hodnocení semestrální práce:**

Úroveň seminární práce bude ohodnocena dle stupnice ECTS.

V případě získání hodnocení FX, musí být seminární práce přepracována. Bez uznané seminární práce nemůže student/studentka absolvovat zkoušku.

### **Klasifikace písemného testu: maximálně 100 bodů; minimálně 60 bodů**

- A** 93-100 bodů
- B** 85-92 bodů
- C** 77- 84 bodů
- D** 69-76 bodů
- E** 60-68 bodů

### **Komunikace s tutorem**

Tutor: doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

E-mail: [jakubikova@vsh.cz](mailto:jakubikova@vsh.cz)

Telefon: 283101111/tel. linka 13

Konzultační hodiny: v rámci vypsaných konzultací v informačním systému

Kancelář: VŠH 105, 1. poschodí

## Marketingový výzkum

*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli. Je také způsobem, jak poznávat své zákazníky.*

Foret se Stávkovou (2003) uvádějí šest následujících základních okruhů, jak poznávat zákazníky:

1. Naši zákazníci - kdo jsou, kdo by mohli být – identifikace základních charakteristik zákazníků
2. Životní podmínky zákazníků – životní úroveň, příjmy a výdaje, vybavenost domácností, ...
3. Životní styl zákazníků
4. Hodnotové orientace zákazníků
5. Způsob chování a rozhodování zákazníků
6. Způsob komunikace se zákazníky

Marketingový výzkum se vyvinul ze sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění.

*Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby* (Tull, Hawklins in Foret, Stávková 2003, s. 13).

Při marketingovém výzkumu jsou používány vědecké postupy a aplikace, např. z oblasti statistiky, sociologie, psychologie, etnografie, ...

Marketingový výzkum je klasifikován z různých hledisek. Základní rozlišení marketingového výzkumu je na výzkum primární (sběr informací v terénu) a sekundární (vyhledání a další využití dat, která již dříve někdo shromáždil).

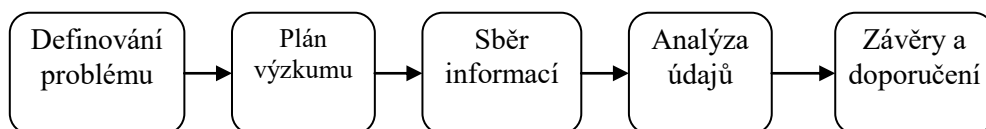
Primární výzkum lze členit na kvantitativní a kvalitativní.

Podle společenské reality je členěn na výzkum makrospolečenský, mezospolečenský a mikrospolečenský.

Z hlediska metodologie se rozlišuje na výzkum deskriptivní (popisný), diagnostický (kauzální) a prognostický.

Z hlediska předmětu zkoumání se marketingový výzkum týká makroprostředí, podniku a trhu.

Proces marketingového výzkumu je obvykle vyjádřen pěti kroky:

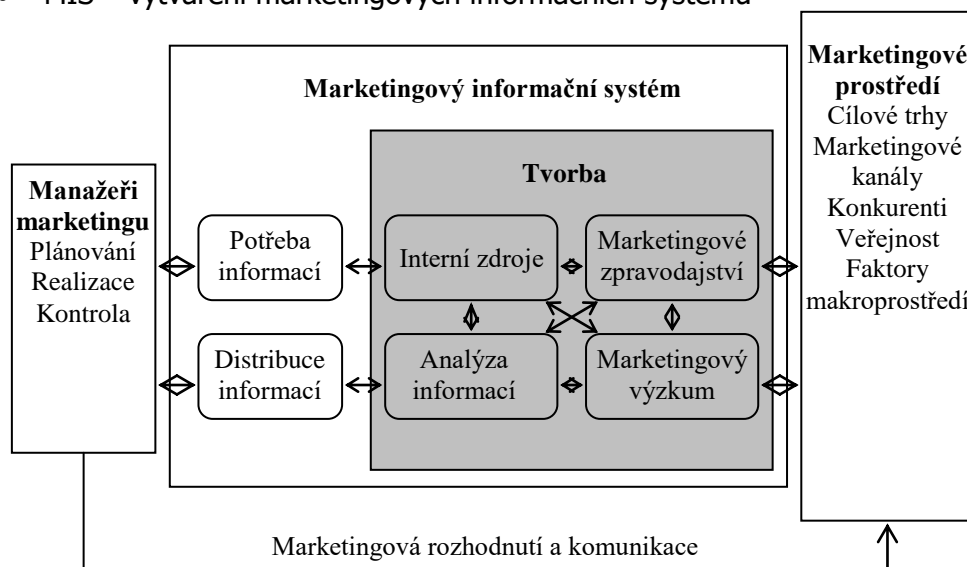


**Cíl studia tématu:** Zdůraznit důležitost informací a vytváření marketingových informačních systémů; získat základní poznatky z metodologie výzkumu

- Informace a jejich důležitost v oblasti řízení a rozhodování  
*Informace umožňují:*
  - Porozumět trhu
  - Identifikovat problémy spojené s podnikáním na trhu
  - Identifikovat příležitosti na trhu, které existují, nebo se mohou vyskytnout
  - Formulovat směry marketingové činnosti
  - Hodnotit výsledky
- Trendy ovlivňující marketingové rozhodování  
*Permanentní změny v prostředí – nutnost provádět správná rozhodnutí*
- Rozhodování v rozdílných podmínkách  
*Rozhodování patří nejen mezi každodenní činnosti manažerů, ale celé řady lidí. Rozhodování je procesem výběru mezi alespoň dvěma možnými variantami jednání.*
  - ▶ **Rozhodování za jistoty** – kritéria rozhodování jsou známá (řídíme se minulými zkušenostmi)
  - ▶ **Rozhodování za nejistoty** – nelze s jistotou říci, co nastane v příštím období. Práce s určitou mírou pravděpodobnosti (roste význam marketingového výzkumu)
  - ▶ **Rozhodování za střetu** – nelze předpokládat, co udělá druhý tržní subjekt, chybí zkušenost (využíváme modelové přístupy, např. teorii her)

*Zdroj: Kozel a kol. 2006*

- MIS – vytváření marketingových informačních systémů



*MIS - zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.*

- Informace a prostředí podniků a organizací
- Členění prostředí – makroprostředí, mikroprostředí, vnitřní prostředí

- Vnitřní informační systémy - obsahují informace o tom, co se již stalo  
Informace o: objednávkách, prodeích, cenách, zásobách, pohledávkách, dluzích, zákaznících, dodavatelích, zaměstnancích, atd.
- Marketingové zpravodajství - shromažďuje aktuální informace o stávajícím a očekávaném vývoji v okolí
- **Marketingový výzkum**  
*= systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí (Kotler 2004)*
- Analýza informací
- **Metodologie výzkumu**  
*je vědní disciplína, která zkoumá a popisuje plánování, organizaci a provádění výzkumu včetně vyhodnocení výzkumných dat*
- Základní druhy výzkumu podle funkce a využití v praxi
  - Výzkum podle způsobu realizace
  - Výzkum podle použité metodologie
  - Výzkum podle použité metody
  - Výzkum podle časového faktoru
- Návaznosti marketingového výzkumu
- Obsah marketingového výzkumu
- Faktory omezující možnosti marketingového výzkumu
  - *Možnosti metod a technik, které jsou při výzkumu aplikovány*
  - *Působení času*
  - *Kvalifikace pracovníků výzkumu a někdy i respondentů*
  - *Disponibilní finanční prostředky*
- Formy aplikace marketingového výzkumu

## Formy aplikace marketingového výzkumu



- Výzkum podle sledovaných cílů – monitorovací, explorační, deskriptivní, kauzální

### Hlavní body – pojmy k zapamatování:



Marketing; MIS; rozhodování: za jistoty, za nejistoty, za střetu; prostředí a jeho členění; výzkum, marketingový výzkum, výzkum: základní, aplikovaný, metodologický; výzkum: individuální, týmový, zkušební, experimentální, komparativní; výzkum kvalitativní, výzkum kvantitativní, observační výzkumy; průřezové studie, longitudinální studie; výzkum monitorovací, výzkum explorační, výzkum deskriptivní, výzkum kauzální.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový výzkum, metodologie



### Literatura:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap. 1**
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualizované vydání. Praha: Portál 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. ISBN 80-247-0385-8
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, Fa podnikohospodářská 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Strategie a trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8, s. 118-121



**Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:**

- 1) Proč je pro podniky důležité shromažďovat informace?
- 2) Vysvětlete principy rozhodování v rozdílných podmínkách.
- 3) Co je cílem vytváření MIS? Popište jednotlivé komponenty MIS.
- 4) Jakým způsobem se člení marketingové prostředí a proč je důležité se zabývat jeho členěním?
- 5) Co je obsahem marketingového zpravodajství?
- 6) Uveďte různá členění základních druhů výzkumu podle funkce a využití v praxi, podle použité metodologie, podle použité metody, podle časového faktoru
- 7) Uveďte rozdíly mezi průřezovými studiemi a longitudinálními studiemi.

Prostor pro odpovědi:

---

–

---

–

---

–

---

–

---

–

---

–



## Téma č. 2 Marketingový výzkum - proces marketingového výzkumu, fáze přípravy a fáze realizace

**Cíl studia tématu:** Seznámit se s účelem, obsahem a předmětem marketingového výzkumu a procesem marketingového výzkumu, který obsahuje dvě základní fáze, a to fázi přípravy a realizace.

- **Marketingový výzkum**

*Podle Kotlera (2004) je marketingový výzkum systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.*

- Účel marketingového výzkumu
- Obsah marketingového výzkumu
- Fáze marketingového výzkumu
  - Sběr informací
  - Analýza s využitím metodologie řady vědních oborů
  - Zobecnění informací sloužících marketingovým aktivitám
- Formy marketingového výzkumu (viz. Téma č.1)
- Předmět marketingového výzkumu
- Charakteristiky marketingového výzkumu
- Hlavní požadavky na zajišťování informací
- Faktory omezující možnosti marketingového výzkumu
- Princip ledovce

*Jen 10% ledovce je vidět nad hladinou. Zbývajících 90% je skryto pod hladinou. V marketingovém výzkumu je nutné tuto skutečnost brát na vědomí. To, co je na první pohled viditelné, může výzkumníky zmást. Může být pomínuto mnoho významných faktorů, které budou chybět při definování cílů výzkumu. (Kozel 2011)*

- **Proces marketingového výzkumu**
  - definování problému (stanovení předmětu a cíle výzkumu),
  - specifikace potřebných informací,
  - stanovení metod sběru informací,
  - vypracování projektu výzkumu,
  - shromažďování informací,
  - zpracování a analýza informací,
  - interpretace a prezentace výsledků výzkumu
- Přípravná fáze procesu marketingového výzkumu
- Realizační fáze marketingového výzkumu

- **Hypotézy** – deskriptivní (popisné) a explanační (vysvětlující)

*„Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat“ (Foret, Stávková 2003, s. 21)*  
*Hypotéza je odborný předpoklad.*

- ▶ Vývojové hypotézy
- ▶ Konkurenční hypotézy
- ▶ Motivační hypotézy
- Zdroje pro formulování hypotéz: dřívější praktické zkušenosti, teoretické znalosti, explorativní výzkum, statistické databáze, ...
- Pravidla při formulování hypotéz:
  - Hypotéza je oznamovací věta
  - Obsahuje dvě proměnné
  - Jedna proměnná má dvě roviny (je silnější než, ...)
  - Druhá proměnná nemá roviny
- Specifikace informací

### Specifikace informací



- **Datové zdroje**
  - výzkumné agentury
  - akademické zdroje a think tanky
  - konzultační firmy
  - huby (virtuální střediska)
- **CRM systémy**

*CRM je zkratka z anglického Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky, a označují se tak systémy pro řízení vztahů se zákazníky. Jsou to programy, které umožňují shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje o zákaznících, především jejich kontakty, probíhající obchodní procesy a dosahované tržby. CRM systémy tak pomáhají sledovat a vyhodnocovat veškeré obchodní aktivity v rámci celé společnosti. I z toho důvodu bývají součástí CRM systémů nejrůznější statistiky. (Pozn.: více na: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>)*
- **Projekt výzkumu - ÚČEL STUDIE - CÍLE VÝZKUMU – METODOLOGIE - ČASOVÝ ROZVRH A PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY VÝZKUMU + PŘÍLOHY A DODATKY**

## Hlavní body – pojmy k zapamatování:



Marketingový výzkum, předmět, účel, obsah, formy (podle: období, způsobu zkoumání objektu, prostředí, charakteru zkoumaných jevů, zkoumaných účastníků, nositelů průzkumu trhu) a fáze marketingového výzkumu; data a datové zdroje; informace a jejich klasifikace; typy marketingového výzkumu; hypotézy; CRM systémy; projekt výzkumu

**Klíčová slova:** CRM, data, informace, marketingový výzkum



## Literatura:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap. 1**
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X , s. 48, 58
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. ISBN 80-247-0385-8 – **kap. 2**
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, Fa podnikohospodářská 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Strategie a trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8, s. 122
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publ. 2012. ISBN 978-80-247-4209-0



## Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:

- 1) Definujte pojem marketingový výzkum.
- 2) Co je účelem marketingového výzkumu?
- 3) Co je předmětem marketingového výzkumu?
- 4) Které faktory omezují možnosti marketingového výzkumu?
- 5) Uveďte možná členění forem marketingového výzkumu.
- 6) Popište proces marketingového výzkumu.
- 7) Jakým způsobem se specifikují informace.
- 8) Co jsou to hypotézy a k čemu slouží? Uveďte příklad dobře formulované hypotézy.
- 9) Uveďte příklady datových zdrojů.
- 10) Co je podstatou a cílem CRM?
- 11) Které části obsahuje projekt (studie) výzkumu?

Prostor pro odpovědi:

---

—

---

—

---

—

---

—

---

—

## Téma č. 3 Metody marketingového výzkumu. Kvantitativní a kvalitativní výzkum.

**Cíl studia tématu:** Seznámit se s typy výzkumu a jejich odlišnostmi a rozeznat základní odlišnosti kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Základní druhy výzkumu podle funkce a využití výsledků v praxi

- ▶ **Základní výzkum** – orientuje se na řešení klíčových teoretických problémů, usiluje o hlubší odhalení vnitřní povahy jevů, o objasnění jejich příčin s cílem obohatit dosavadní vědění
- ▶ **Aplikovaný výzkum** – vzniká z potřeby zkoumat nebo řešit praktický problém, případně získat informace o problémovém jevu. Cílem je hledat cesty a způsoby, jak využít vědecké poznatky získané základním výzkumem v praxi (klinický výzkum; historický výzkum; epidemiologický výzkum; výzkum odvětví, firmy ...)
- ▶ **Metodologický výzkum** – cílem je oslovovat stávající a hledat nové metody, vhodnost jejich použití pro různé druhy výzkumu a zjišťovat jejich spolehlivost

Výzkum podle způsobu realizace

- ▶ Individuální
- ▶ Týmový – skupinový
- ▶ Zkušební – slouží k ověřování vhodnosti výzkumné metodiky (předvýzkum)
- ▶ Experimentální – pokusní zjišťování působení určitých faktorů ve vymezeném procesu
- ▶ Komparativní – srovnávací. Na základě minimálně dvou výzkumů je provedena komparace získaných údajů – s cílem získání nových poznatků

**Marketingový výzkum = souhrn aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně**

- **Formy marketingového výzkumu podle:** období, způsobu zkoumání objektu, prostředí, charakteru zkoumaných jevů, zkoumaných účastníků, nositelů průzkumu trhu
- **Typy marketingového výzkumu**
  - Výzkum podle využití v rozhodovacím procesu
    - Monitorovací - sledování prostředí; vstupní informace o aktuálním dění v prostředí a na trhu; pořízená data jsou využívána pro Market Intelligence
    - Explorativní – zkoumání příčin sledovaných jevů; vysvětlení nejasných nebo nepřehlédnutelných skutečností; slouží k pochopení a definování problému - hledání hypotéz

- Deskriptivní - popisný; popis subjektů a objektů na trhu, popis vztahů i jevů; neřeší příčiny stavu
  - Kauzální – diagnostický; vysvětlení příčin, souvislostí, vzájemných vztahů
  - Výzkum budoucího vývoje – nejčastější realizace formou scénářů
  - Výzkum podle použité metody - observační výzkumy a experimentální výzkumy
    - Observační výzkumy
      - Deskriptivní studie – zjišťují výskyt určitého jevy ve sledované populaci
      - Analytické studie ověřují, zda existuje vztah mezi sledovanými charakteristikami ( např. demografický vývoj populace a poptávka po lécích)
      - Prospektivní studie (*cohor study*) – postupují od příčiny k následku
      - Retrospektivní studie (*case-control study*) – zkoumají události, které se odehrály (nastaly) v minulosti.
      - Průřezové studie (*cross-sectional studies*) – sledují předpokládanou příčinu i následek, sledují vztah mezi dvěma veličinami ve stejné čase.
    - Experimentální výzkumy - zkoumané soubory jsou nějakým způsobem ovlivňovány (intervenční studie).
      - Nekontrolovatelné studie – výsledek je porovnán s údaji získanými v minulosti nebo s výsledky jiných výzkumů, nelze vyloučit také působení jiných faktorů než intervence.
      - Kontrolované studie – ke sledovanému souboru se sestaví kontrolní soubor na základě náhody (randomizace), což umožní eliminovat v maximální míře vliv spolupůsobících faktorů, které mohou zkreslit výsledky.
  - Výzkum dle časového hlediska
    - Jednorázový (ad hoc) výzkum – zajišťuje informace pro aktuální marketingová rozhodnutí; využívá metod kvantitativního výzkumu
    - Dlouhodobý (konjunkturální) výzkum – zajišťuje informace pro strategická rozhodnutí; využívá expertní rozhovory
    - Opakovaný (kontinuální) výzkum – sledování vývoje určitého ukazatele trhu; využívá panelu
- Také:
- Průřezové studie (*cross-sectional studies*) – sběr probíhá v jednom časovém bodu
  - Longitudinální studie (*longitudinal studies*) – data jsou sbírána ve více časových bodech

#### ▪ **Pretest**

*Pretesty představují součást marketingových výzkumů, které předcházejí marketingovým rozhodnutím. Pretesty = výzkum mapující startovací rovinu pro měření marketingových aktivit.*

- **Průběžný výzkum** (*tracking*) – sleduje průběžně účinky marketingových aktivit
- **Posttest** – ověřuje výsledky marketingových rozhodnutí a jejich efektivnost
- **Zaměření výzkumu**
  - Výzkum trhu a poptávky na trhu (velikost trhu – tržní potenciál, kapacita trhu, tržní podíl firmy na trhu, nasycení trhu), struktura trhu, vývoj trhu, umístění trhu, výzkum pro potřeby segmentace trhu,...
  - Výzkum nástrojů marketingového mixu
    - Produktový výzkum
    - Cenový výzkum
    - Výzkum distribučních cest
    - Výzkum marketingové komunikace
  - Výzkum vnímání (percepce, přijetí) – zjišťuje postoje, názory, myšlenky týkající se produktů a značek, produktů, projektů, ...
  - Výzkum značky
  - Výzkum zákaznické zkušenosti
  - **Kvantitativní výzkum** – odpověď na otázku **KOLIK?** – četnost výskytu něčeho, co je potřebné zjistit; práce s velkými soubory respondentů; bývá spojován s tzv. hypoteticko-deduktivním přístupem
  - **Kvalitativní výzkum** – odpověď na otázku **PROČ?** – příčiny (motivy, postoje, mínění) určitého jevu, který probíhá, nebo proběhl; práce s menšími soubory respondentů
  - **Smíšený výzkum**- kombinace obou přístupů
  - Kvantifikace

*„Kvantifikace představuje myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje o vypovídajících jevech měřit, kvantifikovat, převést do číselného vyjádření. Cílem je zjistit, kolik jednotek se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno/nespokojeno atd.“ (Kozel a kol. 2011, s. 160).*
  - Výzkumné postupy kvantitativního výzkumu (více viz Kozel a kol. 2011, s. 161)
  - Příklady typických kvantitativních výzkumů (více viz Kozel a kol. 2011, s. 162 - 165)
  - Příklady výzkumných postupů kvalitativního výzkumu (více viz Kozel a kol. 2011, s. 166 - 173)
    - Individuální hloubkový rozhovor (*Face to Face*)
      - Scénář
    - Skupinový rozhovor (*Focus Group*)
    - Asociační testy
      - Individuální asociace
      - Skupinové asociace
      - Doplnování vět, dialogů a příběhů
    - Projektivní techniky
      - Bublínkový test (*Bubble test*)
      - Fyziognomické testy (práce s fotografiemi)
      - Test barev
        - Metaforická přirovnání

- Polaritní profil - cílem je přenesení kvalitativních charakteristik do kvantitativní podoby
- Tachystoskopická projekce
- Brainstorming
- Neuromarketing – zkoumání senzomotorických, kognitivních a afektivních reakcí spotřebitelů na marketingové podněty; cílem je zjistit, proč a jak se spotřebitelé rozhodují, jaká část mozku je aktivována a má na chování vliv
- Market Intelligence  
*Podstatou je sledování trhu, zákazníků, konkurence, problémů, změn, možností pro vznik nových produktů a všeho, co může nějakým způsobem ovlivnit podnikání.*
- Randomizace  
*= stanovení náhodného pořadí, označení nebo seskupení prvků výzkumu. Používá se také při stanovení náhodného pořadí otázek v rozhovoru nebo v dotazníku*



### Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Typy marketingového výzkumu, výzkum podle využití v rozhodovacím procesu, monitorovací výzkum, Market Intelligence, explorativní výzkum, deskriptivní výzkum, kauzální výzkum, výzkum budoucího vývoje, třídění výzkumu dle časového hlediska, pretest, posttest, tracking, způsoby zaměření výzkumu, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum, smíšený výzkum, kvantifikace, výzkumné postupy kvantitativního výzkumu, individuální hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, asociační testy, projektivní techniky, polaritní profil, neuromarketing

**Klíčová slova:** marketingový výzkum, scénář budoucího vývoje, výzkum monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, výzkum kvantitativní, výzkum kvalitativní



### Literatura:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap. 5**
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. ISBN 80-247-0385-8
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Strategie a trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8





**Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:**

- 1) Jakými způsoby je možné třídit marketingový výzkum?
- 2) Uveďte co je podstatou a cílem následujících výzkumů: monitorovacího, explorativního, deskriptivního a kauzálního.
- 3) V čem spočívá rozdíl mezi pretestem a posttestem?
- 4) Ve kterých případech používáme kvantitativní výzkum a ve kterých kvalitativní?
- 5) Vysvětlete následující projektivní techniky: bublinkový test, fyziognomický test
- 6) Vysvětlete „polaritní profil“ na konkrétním příkladu.
- 7) Objasněte podstatu neuromarketingu a možnosti jeho využití v marketingovém výzkumu.

Prostor pro odpovědi:

---

—

---

—

---

—

---

—

---

—

**Cíl studia tématu:** Seznámit se základními metodami sběru primárních dat a podrobněji s metodou pozorování.

- **Metody sběru dat:** pozorování, dotazování, experiment
- **Pozorování**  
*Pozorování jako metoda sběru informací spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností (jevů nebo procesů), aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. (Zbořil 1994, s. 15)*
- Plán pozorování - předmět a čas pozorování; způsob sledování jevů, zařazení pozorovaných fakt do kategorií; způsob provádění záznamu
- Typy pozorování – členění:
  - Pozorování osobní x pozorování mechanické
  - Podle prostředí:
    - v přirozených podmínkách
    - v laboratorních podmínkách
    - v experimentálních podmínkách
  - Podle pozorovacích kategorií:
    - Strukturované- pozorovatel zaznamenává výskyt nebo absenci pozorovaného jevu
    - Nestrukturované – obsah není předem stanoven; nové jevy se objevují v průběhu pozorování
  - Podle stupně standardizace:
    - Standardizované (plán) x nestandardizované
    - Polostandardizované
  - Podle místní a časové návaznosti:
    - Přímé – probíhá souběžně se zkoumaným jevem
    - Nepřímé – vychází z dříve realizovaného děje, analyzuje jeho následky
  - Podle role pozorovatele:
    - Nezúčastněné – pozorovatel je mimo pozorovaný proces
    - Zúčastněné- pozorovatel je účasten procesu
  - Podle pozice pozorovatele:
    - Pozorování zjevné
    - Pozorování skryté (technické maskování, společenské maskování)
  - On-line pozorování
- Fiktivní nákup (*mystery shopping*)
- Technická zařízení využívaná při pozorování – videokamera, magnetofon, psychogalvanometr, tachyskop, oční kamera, pupilometr, audiometr, peoplemetr, ...
- Záznam pozorování

*Pozorování může být použito jako dodatečná statistická informace nebo pro formování hypotézy, která by mohla být potvrzena kvantitativním výzkumem.*



### Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Metody sběru dat, pozorování, dotazování, experiment, plán pozorování, typy pozorování v členění, pozorování osobní, pozorování mechanické, pozorování

v přirozených podmínkách, pozorování v laboratorních podmínkách, pozorování v experimentálních podmínkách, pozorování strukturované, pozorování nestrukturované, pozorování standardizované, pozorování nestandardizované, pozorování: zjevné, skryté, zúčastněné, technická zařízení využívaná při pozorování

**Klíčová slova:** data, metody sběru dat, pozorování, *mystery shopping*



### Literatura:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap. 4; 5.4.2**
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. 80-247-0385-8 – **kap. 4. 2**
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, Fa podnikohospodářská 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9



### Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:

- 1) Uveďte základní metody sběru dat.
- 2) V čem spočívá význam pozorování? Co je jeho výhodou?
- 3) Vysvětlete, co je to pozorování zjevné, skryté a zúčastněné.
- 4) Jaké informace je možné získat elektronickým online pozorováním?
- 5) Vysvětlete princip fiktivního nákupu (*Mystery Shopping*).
- 6) Co se obvykle při využití fiktivního nákupu zkoumá?
- 7) Vysvětlete využití jednotlivých technických zařízení, která se využívají při pozorování.

Prostor pro odpovědi:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

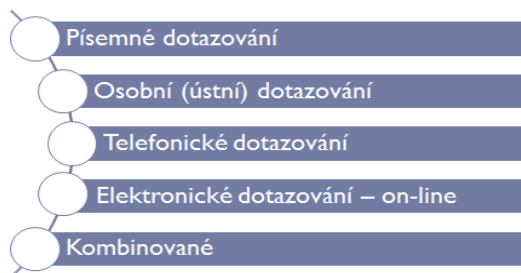
-

## Téma č. 5 Metoda šetření / dotazování

**Cíl studia tématu:** Podrobněji se seznámit s metodou sběru dat – dotazováním, a různými technikami dotazování.

- **Metody sběru dat:** pozorování, dotazování, experiment
- **Dotazování** (Pozn.: více např. na [http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu\\_\\_s390x5140.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html))

Techniky dotazování (šetření) - výhody a nevýhody



- písemné dotazování
- osobní dotazování (F2F, IDI)
- telefonické dotazování (CATI)
- elektronické - online dotazování (CAWI)
- kombinované dotazování
- Příprava dotazování
- Principy správného dotazování
- Proces dotazování:
  - Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
  - Určení způsobu dotazování
  - Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr
  - Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
  - Konstrukce celého dotazníku
  - Testování dotazníku
- Rozhovor:
  - Individuální
    - Mini interview – cca 30 min; málo do hloubky
    - Semi strukturovaný interview – 45-90 min, podle osnovy, předem vypracované otázky
    - Hlubkové explorace – je definován cíl, metodicky postup je definován orientačně
  - skupinový
  - nestrukturovaný
  - strukturovaný
  - polostrukturovaný
- Skupinová diskuse - Focus group
  - Extenzivní FG

- Standardní FG
- Minigroup
- Triády
- Párová interview
- Brainstorming
- Advocat diaboli
- Expertní rozhovory
  - Singulární expertizy
  - Diskuse se skupinou odborníků (obdoba focus group)
  - Skupinové diskuse se speciálním scénářem
  - Brainstorming
  - Advocat diaboli
  - Metoda Delfi
    - soubor dotazovaných tvoří skupina expertů z různých oborů, souvisejících s problémem. Delfi dotazování je písemné, několikrát se opakuje. V každém kole se dotazy zužují. Experti sami zhodnotí svou odbornost pomocí sebehodnotících dotazů
- Příprava rozhovoru
  - Výběr a školení tazatelů
  - Průběh rozhovoru: navázání kontaktu, vytvoření vhodné atmosféry, motivování respondenta k odpovědi
  - Formálnost – přesně formulované otázky v pořadí podle dotazníku
  - Nápadnost – vyplňování dotazníku během dialogu. Skrytý rozhovor bez zapisování odpovědí. Využití technických zařízení
  - Počet respondentů – individuální rozhovor – kvantitativní výzkum; individuální hloubkový rozhovor + skupinový rozhovor – kvalitativní výzkum
  - Závěr rozhovoru – vytvořit pozitivní postoj vůči výzkumu
- Výběr tazatele
  - Pohlaví
  - Věk
  - Vnější vzhled
  - Osobní vlastnosti
  - Motivace tazatele – člen tazatelské sítě, brigádník



### Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Dotazování, typy dotazování, proces dotazování, rozhovor, skupinové diskuse, expertní rozhovory, příprava rozhovoru, výběr tazatele, extenzivní FG, standardní FG, minigroup, triády, párová interview, brainstorming, Advocat diaboli, singulární expertizy, diskuse se skupinou odborníků (obdoba focus group), skupinové diskuse se speciálním scénářem, metoda Delfi

**Klíčová slova:** diskuse, dotazování, interview, rozhovor



## Literatura:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap. 5.4.1; 6. 1**
- KOZEL, Roman . *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. ISBN 80-247-0385-8 – **kap. 4**
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, Fa podnikohospodářská 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9



### Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:

- 1) Uved'te výhody a nevýhody jednotlivých typů (technik) dotazování.
- 2) Na čem závisí výběr vhodného typu (techniky) dotazování?
- 3) Uved'te principy správného dotazování.
- 4) Podrobněji popište jednotlivé kroky procesu dotazování.
- 5) Uved'te možná členění rozhovoru.
- 6) Popište různé techniky, které se využívají při skupinové diskusi.
- 7) V čem spočívá podstata expertních rozhovorů? Uved'te různé typy expertních rozhovorů.
- 8) Vysvětlete princip „Advocat diaboli“.
- 9) Popište metodu Delfi.

Prostor pro odpovědi:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





**Cíl studia tématu:** Seznámit se s významem dotazníku, pravidly pro jeho sestavení, se správným pořadím otázek a také s požadavky na jejich formulaci, jakož i potřebnosti provedení pilotáže dotazníku a také s významem a konstrukcí škál.

- Nástroje dotazování
  - Scénář (vytýčení směru činnosti)
  - Záznamový arch (formulář k záznamu dat)
  - Záznamové technické prostředky
    - Klasická záznamová média
    - Speciální nástroje
  - Dotazník (formuláře obsahující série otázek)
- Přístupy k tvorbě dotazníku
  - sociologický
  - ekonomický
- Systematický postup tvorby dotazníku
  - Stanovení údajů, které mají být zjištěny
  - Stanovení procesu dotazování
  - Hodnocení obsahu otázek
  - Stanovení typu otázek: uzavřené (standardizované), otázky s otevřeným koncem (nestandardizované), polootevřené, polouzavřené; dichotomické, trichotomické, polytomické, výčtové, výběrové, škály)
  - Formulace otázek
- Délka dotazníku (cca do 20 otázek)
- Časová náročnost vyplnění dotazníku (cca 20 min)
- Strukturovaný dotazník
- Polostrukturovaný dotazník
- Společenská rubrika
- Konstrukce otázek v dotazníku
  - Úvodní otázky
  - Filtrační otázky
  - Zahřívací otázky
  - Specifické otázky
  - Kontrolní otázky
  - Identifikační otázky
- Obecné požadavky na dotazník: srozumitelnost, snadná orientace, jednoduchost vyplňování, formální úprava
- Hlavní typy otázek
  - Otázky podle funkce: nástrojové, výsledkové, pomůckové
    - Nástrojové: kontaktní, filtrační, analytické, kontrolní
    - Výsledkové: nominální, měřítkové, dokreslující, projekční
    - Pomůckové: verbální, obrazové, zvukové, vzorky
  - Otázky podle variant odpovědí: uzavřené, otevřené, polouzavřené
- Tematické členění otázek: přímý dotaz; nepřímý dotaz
  
- Pretest (pilotáž) dotazníku

*součástí předvýzkumu, ve které se na malém vzorku zkoumaných osob např. ověřuje správnost, srozumitelnost a vhodnost formulace otázek v plánovaném dotazníku nebo rozhovoru. Pretest (pilotáž) se uskutečňuje za přítomnosti tazatele, ten sleduje respondenta při vyplňování dotazníku. Doporučená velikost vzorku respondentů činí 12-30 respondentů*

*Pozornost je věnována:*

- *Formální stránce dotazníku*
  - *Formulaci jednotlivých otázek*
  - *Problematicke spojené se zpracováním a analýzou údajů a s celkovým plánem výzkumu*
- Škály
  - Rozhodnutí o konstrukci škály podle:
    - Typu – lichá x sudá
    - Počtu kategorií škály – kratší x delší
    - Formy – verbální, číselná, grafická, kombinovaná



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Scénář, záznamový arch, záznamové technické prostředky, dotazník, strukturovaný dotazník, polostrukturovaný dotazník, přístupy k tvorbě dotazníku, společenská rubrika, konstrukce otázek v dotazníku, typy otázek, obecné požadavky na dotazník, pretest, škály, typy škál, počty kategorií obsažených ve škále, formy škál



**Klíčová slova:** dotazník, otázky, scénář, strukturovaný a polostrukturovaný dotazník, škála, testování dotazníku, záznamový arch, záznamové technické prostředky,



### Literatura:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap. 6.3, s. 199-220; 6.4.3**
- KOZEL, Roman . *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. ISBN 80-247-0385-8 – **kap. 4.1.1**
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, Fa podnikohospodářská 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9



### Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:

- 1) Jaké přístupy se používají ke tvorbě dotazníku? Vysvětlete jejich podstatu.
- 2) Popište systematický postup tvorby dotazníku.
- 3) Vysvětlete: strukturovaný dotazník, nestrukturovaný dotazník, společenská rubrika.
- 4) V jakém pořadí mají být řazeny otázky v dotazníku? (Konstrukce otázek v dotazníku)

- 5) Uved'te pravidla pro tvorbu dotazníku.
- 6) Jakým způsobem se člení hlavní typy otázek v dotazníku?
- 7) V čem spočívá hlavní význam škál?
- 8) Seznamte se se základními typy škál (viz. např. Kozel a kol. 2011, 6.4.3)
- 9) Vysvětlete pojmy pretest a pilotáž dotazníku
- 10) O čem rozhodujeme v případě konstrukce škály.

Prostor pro odpovědi:

---

—

---

—

---

—

---

—

---

—

**Cíl studia tématu:** Seznámit se s významem použití experimentu ve výzkumu a jednotlivými typy experimentu.

- **Metody sběru dat:** pozorování, dotazování, experiment

- **Experiment**

*Experiment je metoda výzkumu, která získává data ze situací speciálně zinscenovaných za tímto účelem. Zavede se určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na jiném prvku (závisle proměnná). Pozorovatel pak zaznamenává změny chování a vztahů oproti původnímu nastavení.*

- Experimentální a kontrolní skupina
- Testovaný prvek
- Závisle proměnná
- Prostředí experimentu
- Validita šetření
  - Vnitřní validita
  - Vnější validita
- Typy experimentu
  - Laboratorní experiment (experiment v umělých podmínkách)
    - Výrobní testy
    - Testování reklamy
    - Skupinové rozhovory
  - Terénní experiment
    - In-Home Tests
    - In-Store Tests
  - Online experiment



### Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Experiment, experimentální skupina, kontrolní skupina, testovaný prvek, prostředí experimentu, validita šetření, typy experimentu

**Klíčová slova:** experiment, experiment laboratorní, terénní, online, validita experimentu



### Literatura:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap. 5.4.3**
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X

- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. ISBN 80-247-0385-8 – **kap. 4.3**
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, Fa podnikohospodářská 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9



**Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:**

- 1) Kdy použijeme ve výzkumu experiment?
- 2) V čem spočívá hlavní problém experimentu?
- 3) Popište podrobněji jednotlivé typy experimentu.
- 4) Co je to vnitřní a vnější validita šetření?

Prostor pro odpovědi:

---

–

---

–

---

–

---

–

---

–

---

–

## Téma č. 8 Výběr respondentů, kontrola, zpracování a analýza dat, interpretace a prezentace výsledků výzkumu

**Cíl studia tématu:** Seznámit se s procesem a technikami výběru respondentů, s přístupy k volbě velikosti výběrového souboru, zpracováním a analýzou dat.

- Základní soubor
- Výběrový soubor
 

*Výběrový soubor se používá v marketingovém výzkumu v okamžiku, kdy chceme na základě sledování náhodně vybraného vzorku (výběrového souboru) usuzovat závěry o celé populaci (základním souboru). Výběrový soubor je ten soubor, pro který získáváme při výzkumu data.*

*Výběrový soubor je podmnožinou základního souboru, který například sleduje určitou populaci v určeném časovém úseku. Výběrový soubor již nezahrnuje celou populaci, ale jen její část. Tato část by však měla být reprezentativní, tedy odpovídat dané populaci. (Hendl 2006)*
- Proces výběru respondentů – Koho? Jak? V jakém rozsahu?
- Výběrový plán
  - *Koho se budeme tázat?*
  - *Jakým způsobem se budeme tázat?*
  - *Kolik respondentů oslovíme?*
- Techniky výběru respondentů
  - Reprezentativní
    - Vyčerpávající šetření
    - Výběrová šetření – nástroje:
      - Losování
      - Tabulky náhodných čísel
      - Systematický výběr
      - Nezávislý znak
    - Typy reprezentativních výběrů:
      - Vícestupňový náhodný výběr,
      - Stratifikovaný výběr,
      - Skupinový výběr,
      - Vyčerpávající šetření

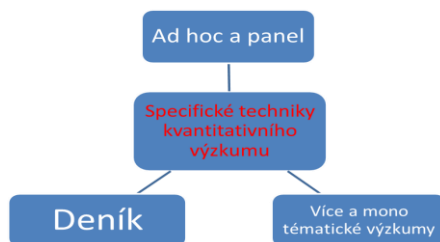
	<b>Vybraní členové</b>	<b>Všichni členové</b>
<b>Vybrané dílčí soubory</b>	Vícestupňový náhodný výběr	Skupinový výběr
<b>Všechny dílčí soubory</b>	Stratifikovaný výběr	Vyčerpávající šetření

- Záměrné techniky (nelze určit přesnost výsledků dotazování pomocí statistických metod)
  - úsudkový výběr
    - technika vhodné příležitosti
    - technika vhodného úsudku
  - řetězový výběr
  - samovýběr

## Záměrné výběry



- Specifické techniky kvantitativního výzkumu



**Ad hoc výzkumy** pracují pokaždé s novým souborem, od něhož se získávají informace. Může se používat pokaždé stejný dotazník, ale pokaždé se provádí výběr nových jednotek, kterých se dotazujeme.

**Longitudinální výzkum** pracuje delší dobu (opakovaně) se stejným výběrovým souborem – panelem.

**Panel** je soubor vybraných jednotek, od kterého se získávají informace delší dobu, pravidelně a ke zhruba stejnému okruhu problémů. Informace od panelu jsou ve srovnání s výzkumy ad hoc. Levnější.

▶ **Panelový efekt** vyplývá z dlouhodobého členství v panelu.

**Omnibus** – otevřený pravidelný multiklientský výzkum, cenově výhodný, pokrývá reprezentativní vzorek populace v nejrychlejším možném čase

- Velikost výběrového souboru
  - nákladový přístup
  - slepý odhad (intuitivní přístup)
  - statistický přístup
- Kontrola sběru dat (ověřování reprezentativnosti výběru respondentů, hodnocení práce tazatelů)
- Kontrola sběru dat pro potřeby:
  - zpracovatele,
  - respondenta,
  - zadavatele.
- Nástroje kontroly – náhodně vybrané skupiny respondentů
- Zpracování dat
  - Kontrola
    - Validity dat – přesnost, věrohodnost, platnost,...
    - Reliability dat – spolehlivost, stálost, pravdivost, ...
  - Kontrola úplnosti dat, logická kontrola

- Výběrová chyba: náhodná a systematická  
*Chyby výběrové náhodné jsou zapříčiněny působením náhody při výběru vzorku populace.  
Výběrová systematická chyba označuje zkreslení, které vzniklo důsledkem upřednostnění některých hodnot proměnných v plánu výzkumu. (Hendl 2006)*
- Nevýběrová chyba  
*K nevýběrovým chybám může dojít při nedostatečném usuzování výběrového souboru nebo jsou způsobeny předem chybným statistickým rozbořením celé populace, což mohly zavinit chybné měřicí instrumenty nebo aritmetické chyby. (Hendl 2006)*
- Úprava dat
- Analýza dat
  - výběr metod
  - volba znaků, podle kterých budou data tříděna (4.2.2)
  - kódování dat
  - kódování dat v závislosti na:
    - typu otázky,
    - typu proměnné
  - výběr softwaru k vyhodnocení dat,
  - volba zpracování výstupů v absolutním nebo procentuálním (relativním) vyjádření,
  - formát příloh
- Vizualizace výstupů
  - Typy tabulek a grafů (4.4)
    - Frekvenční tabulky
    - Kontingenční tabulky
    - Tabulky pro statistickou deskripci
    - Sloupcové grafy
    - Koláčové grafy
    - Spojnicové grafy
    - Bodové grafy
    - Plošné grafy
    - Statistické grafy
    - Speciální grafy
- Interpretace výstupů (4.5)
  - Ověřování validity a formulování doporučení
- Prezentace doporučení (4.6)
  - Ústní a písemná prezentace



### Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Základní soubor, cílová skupina, výběrový soubor, výběrový plán, techniky výběru respondentů, reprezentativní techniky, záměrné výběry, velikost výběrového souboru, analýza dat, vizualizace výstupů výzkumu, typy tabulek a grafů, validita výstupů, prezentace výsledků výzkumu



**Klíčová slova:** analýza dat, cílová skupina, data, prezentace dat, respondent, techniky výběru respondentů, výběrový soubor, základní soubor, zpracování dat



### Literatura:

- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualizované vydání. Praha: Portál 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap. 3.3.2; 4; 6.2; s. 100, 107, 147**
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. ISBN 80-247-0385-8 – **kap. 5**
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, Fa podnikohospodářská 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9



### Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:

- 1) Co je to základní soubor? Vysvětlete.
- 2) Popište jednotlivé techniky výběru respondentů.
- 3) Jaké přístupy je možné volit při rozhodování o velikosti výběrového souboru?
- 4) Proč je důležitá kontrola sběru dat? Co je předmětem této kontroly?
- 5) Seznamte se podrobněji s kapitolou 4 (KOZEL, Roman a kol. 2011) věnovanou realizaci výzkumu.

Prostor pro odpovědi:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



**Cíl studia tématu:** Seznámit se se základními oblastmi (typy) výzkumu trhu.

*„Zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá neefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu (Kozel a kol. 2011, s. 13)“.* Výzkum trhu je propojen s celým komplexem marketingových informací.

- **Trh**

*Trh v marketingovém pojetí představuje soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků, služeb, myšlenek, míst – produktů. Philip Kotler spolu s Fernandem Trias de Bes (2005, s. 39) definují trh jako soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem nebo službou jednu nebo několik potřeb. (In: Jakubíková 2013)*

- Členění trhu

- potenciální trh
- použitelný trh
- kompetentní dostupný trh
- cílový trh
- podchycený trh

- Členění trhu

- lokální, národní, teritoriální, mezinárodní, globální
- jiná členění ...

- Výzkum trhu (Foret, Stávková 2003, s. 106)

- Výzkum účastníků trhu
  - Výzkum spokojenosti zákazníka
- Výzkum velikosti trhu
- Segmentační výzkum
- Výzkum vnímání
- Výzkum nástrojů marketingového mixu

- Pretest - výzkum předchází marketingovým rozhodnutím

- Posttest - výzkum, který ověřuje výsledek marketingových rozhodnutí,

- Model TOTE - Test, Operate, Test, Exit

- Struktura trhu

- Charakteristika trhu

- Výzkum velikosti trhu

- Tržní potenciál – dlouhodobá absorpční schopnost trhu

$$Q=n.q.p$$

n – počet zákazníků

q – průměrné množství nakoupené zákazníkem

p – průměrná cena za jednotku množství

- Tržní kapacita – skutečná spotřeba trhu

- Tržní podíl – podíl jednoho podniku na skutečné spotřebě

- Relativní tržní podíl – podíl jednoho podniku na skutečné spotřebě v poměru k tržnímu podílu nejsilnějšího konkurenta

- Nasycenost trhu – podíl mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem

- Vývoj prodeje, cen a zisků podle skupin produktů

- Cílové trhy

- Proces výběru cílových trhů – STP (*segmentation, targeting, positioning*)
- Segmentace trhu
  - Segmentace předem – apriori (cílem je vytvořit speciální marketingový mix)
  - Segmentace dodatečná (rozdělení zákazníků ve vztahu k realizovanému produktu)
- Segmentace – demografické, geografická, psychografická, behaviorální, časová, věcná, spotřebitelská, podle orientace na vlastnosti produktů, ...
- Kvalitativní výzkum trhu
- Kvantitativní výzkum trhu
- Výzkum účastníků trhu
  - Výzkum zákazníků
  - Výzkum konkurence
  - Výzkum dodavatelů
  - Výzkum distributorů
  - Výzkum spolupracujících firem
  - Výzkum širšího okruhu veřejnosti
- Výzkum veřejného mínění
- Spotřebitelský výzkum
  - Chování
  - Postoje
  - Preference
  - Motivace
- Výzkum zákazníků
  - Výzkum potřeb
  - Výzkum spokojenosti
  - Výzkum vnímání (percepce)
  - Výzkum vnímání značky
- Prognózování vývoje na trhu
  - Východiska prognózování
    - empirická pozorování a deskripce dosavadního vývoje
    - prognostické teorie /modely/
  - Analýza vývoje faktorů marketingového prostředí
- Metody prognózování
  - Kvalitativní metody
  - Delfská metoda
  - Metoda panelové diskuse
  - Metoda historické analogie
  - Metody extrapolace – vychází z analýzy údajů o dosavadním vývoji
  - Kauzální modely
  - Metoda vedoucího trendu
  - Regresní modely
  - Faktorová analýza
  - Revize prognóz



### **Hlavní body – pojmy k zapamatování:**

- Trh, struktura trhu, kapacita trhu, nasycenost trhu, tržní potenciál, tržní podíl, relativní tržní podíl, proces výběru cílového trhu, segmentace, apriori segmentace, dodatečná

segmentace trhu, positioning, výzkum trhu, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum, výzkum účastníků trhu, výzkum veřejného mínění, spotřebitelský výzkum, výzkum zákazníků, pretest, posttest, model TOTE, prognózování vývoje na trhu, metody prognózování - kvalitativní metody, Delfská metoda, metoda panelové diskuse, metoda historické analogie, metody extrapolace, kauzální modely, metoda vedoucího trendu, regresní modely, faktorová analýza, revize prognóz

**Klíčová slova:** cílový trh, metody prognózování, prognózování, segmentace, trh, výzkum



### Literatura:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap.**
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. ISBN 80-247-0385-8 – **kap. 7**
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Strategie a trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8, kap. 2.3
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, Fa podnikohospodářská 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Nakladatelství Oeconomica 2010. 254 s. ISBN 97-80-245-1275-4



### Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:

- 1) Definujte pojem trh z marketingového pohledu.
- 2) Vyhledejte v literatuře, případně na internetu a vysvětlete model TOTE.
- 3) Uveďte a stručně popište různé výzkumy trhu.
- 4) Vysvětlete segmentaci apriori a segmentaci dodatečnou.
- 5) Uveďte možné účastníky trhu. Stručně popište výzkum zákazníků, konkurence a dodavatelů.
- 6) Seznamte se s metodami prognózování tak, abyste byli schopni uvést, ve kterých případech se dají použít.

Prostor pro odpovědi:

---

—

---

—

---

-

---

-

---

-

## Téma č. 10 Výrobní /produktivní/ výzkum. Výzkum cen.

**Cíl studia tématu:** Seznámit se s podstatou a významem produktového výzkumu pro marketing, jakož i s typickými metodami a postupy produktového výzkumu a výzkumem cen.

- **Produkt**

*Produkt je „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 615)*

- Účel testování produktů - dosáhnout takové skladby prvků, aby dotvořily výrobek do harmonického celku, který bude odpovídat charakteru potřeby a bude respektovat určitý životní styl a osobnost uživatele.
- Analýza poptávky
- Produktový/Výrobní výzkum
- Typy produktového výzkumu
  - Výzkum jako součást tvorby nových produktů
    - Kvalitativní výzkum
    - Dílny s potenciálními cílovými skupinami zákazníků
  - Testy akceptace produktů
    - Test koncepce produktu
    - Test jednotlivých atributů produktu
      - vyhotovení, kvalita, design, obal, značka, chuť, ...
    - Pravděpodobnost koupě produktu
  - Členění z hlediska míry podobnosti testování:
    - Alpha test, Beta test, Gamma test
  - Výzkum párů produktů
  - Výrobní portfolio
- Senzorické testy
- Zkušební testy
- Srovnávací testy
- Výrobní testy
  
- Test individuálního výrobku
- Test komparativní
- Metoda absolutních preferencí
- Metoda párového porovnání
- Hodnotící škály
- Zásady testování produktů
  - Nutnost přítomnosti testovaného výrobku
  - Adekvátní množství testovaných výrobků
  - Adekvátní doba testování
  - Volba vhodné metody testování
  - Výběr vhodných testujících osob
  - Přirozené prostředí testování
  - Bezprostřední zachycení reakce testujících osob

- Proces testování produktů – fáze rozhodovací a fáze realizační
- Výzkum prvků značky (*brand name, story, design*), komunikačního konceptu značky, image a síly značky a dopadu značky na chování zákazníků.
  - Racionální část značky – viditelná součást značky
  - Emocionální část značky – jak je značka vnímána spotřebiteli
- Měření síly značky, pozice značky, stopy značky, cenové výhody značky, ...
- Testování názvu produktu, vyhotovení, obalu, stylu, designu, barvy, chutě, vůně, vzhledu



### Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Produkt, účel testování produktů, produktový výzkum, typy produktového výzkumu, výzkum jako součást tvorby nových produktů, testy akceptace produktů, výzkum párů produktů, Alpha, Beta a Gamma testy, různé druhy produktových testů, zásady testování produktů, proces testování produktů, výzkum vyhotovení produktu, výzkum názvu, výzkum obalu, výzkum stylu, výzkum designu, výzkum značky, výzkum barev, výzkum chutě, výzkum vůně, výzkum vzhledu
- **Klíčová slova:** produkt, produktový výzkum, testy produktů a jejich atributů, značka



### Literatura:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap. 7.5**
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. ISBN 80-247-0385-8 – 7.5.1 – 7.6.1
- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Nakladatelství Oeconomica 2010. 254 s. ISBN 97-80-245-1275-4



### Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:

- 1) Co je cílem testování produktů?
- 2) Popište podstatu testu naslepo.
- 3) Identifikujte rozdíly mezi Alpha, Beta a Gamma testy.



- 4) V čem spočívá test koncepce produktu?
- 5) Jak se provádí test pravděpodobnosti koupě produktu?

Prostor pro odpovědi:

---

—

---

—

---

—

---

—

---

—

## Výzkum cen

- **Cena**  
*Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění. Cena je v marketingu chápána jako prvek marketingového mixu, který dotváří charakter produktu. (Jakubíková 2013, s. 270)*
- Metody tvorby cen – nákladová, podle konkurence, podle hodnoty produktu pro zákazníka, podle poptávky, ...
- **Cenový výzkum**
  - Ceny nových produktů
  - Ceny v průběhu fází cyklu tržní životnosti produktu
  - Ceny produktů nově uváděných na trh
- Význam cenového výzkumu
- Dva směry cenového výzkumu:“
  - Ceny přijatelné pro zákazníka
  - Zjišťování konkurenčních cen
- Metody stanovení ceny vyjádřené jako hodnoty vnímané zákazníkem
  - Metoda přímého hodnocení
  - Bodová metoda
  - Batzova konkurenčně frekvenční analýza
  - Technika Gabora Grandera
- Vnímání ceny z různých pohledů
  - Citlivost poptávky na různé úrovně cen
  - Analýza cen konkurence
  - Vymezení tzv. cenových prahů  
*Cenový práh představuje takovou úroveň ceny, od které může dojít k výraznému poklesu, či naopak k výraznému růstu ceny. Dvě úrovně cenových prahů: horní a dolní.*
- Testy cenové citlivosti
  - Holandský test cenové citlivosti
- Testy cenové pružnosti
- Testy vnímání ceny
- Testy cenových prahů
- Testy akceptace ceny
- Testy pozice ceny na trhu
- Ceny přijatelné pro zákazníka
- Cenová elasticita
- Základní způsoby zjišťování koeficientu cenové elasticity
  - Laboratorní metoda
  - Metoda cenových testů
- Cenové efekty
  - substituční efekt,
  - Veblenův efekt,
  - Carryover efekt,
  - Guttenbergův efekt,
  - spekulativní efekt,
  - atraktivní efekt.



### Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Cena, kontraktační podmínky, metody tvorby cen: nákladová, podle konkurence, podle poptávky, podle hodnoty vnímané zákazníkem, ..., cenový výzkum, význam cenového výzkumu, směry cenového výzkumu, vnímání ceny z různých pohledů, cenová elasticita, testy: cenové pružnosti, vnímání ceny, cenových prahů, akceptace ceny, pozice ceny na trhu, základní způsoby zjišťování koeficientu cenové elasticity, cenové efekty
- **Klíčová slova:** cena, cenová elasticita, cenové efekty, cenový výzkum, metody tvorby cen



### Literatura:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap. 7.6**
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. ISBN 80-247-0385-8 – **7.6.2**
- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Nakladatelství Oeconomica 2010. 254 s. ISBN 97-80-245-1275-4



### Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:

- 1) V čem spočívá význam cenového výzkumu?
- 2) Vysvětlete principy metody přímého hodnocení ceny, bodovou metodu, Batzovu konfiguračně frekvenční analýzu a techniku Gabora Grandera.
- 3) Pro které produkty je určen holandský test cenové citlivosti?
- 4) Základní způsoby zjišťování koeficientu cenové elasticity
- 5) Vysvětlete „cenovou elasticitu“ a uveďte, jaké jsou základní způsoby zjišťování koeficientu cenové elasticity?
- 6) Vysvětlete výše uvedené cenové efekty.

Prostor pro odpovědi:

---

—

---

—

---

-

---

-

---

-



**Cíl studia tématu:** Seznámit se s podstatou a cílem výzkumu distribuce, a také s jednotlivými výzkumnými problémy.

- **Distribuce**

*Distribuce v tradičním marketingovém pojetí znamená, že firmy distribuují zákazníkům hodnotu v podobě produktů (Storback, Lehtinen, 2002, s. 23). V novém marketingovém pojetí se firmy soustředí na vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty bude povýšena na tvorbu hodnoty. Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují. Musíme si uvědomit, že zákazník je tím, kdo za produkt platí, kdo je zdrojem firemního cash-flow, a tedy zdrojem peněžní hodnoty produktu (In: Jakubíková 2013, s. 240)*

- **Distribuce**

- Numerická – procentuální podíl přítomnosti výrobců, výrobků, značek ve všech maloobchodních prodejnách, které prodávají danou výrobovou kategorii (Kozel a kol 2011, s. 279)
- Vážená - podíl jednotlivých výrobků na sortimentu prodávaném v maloobchodních prodejnách

- Tržní podíl
- Prodejní podíl – podíl daného výrobku či výrobce na prodeji maloobchodní jednotky
- Podíl na obratu výrobku
- Cenový index (Kozel a kol 2011, s. 280)
- Rozsah prodejního sortimentu (Kozel a kol 2011, s. 281)
- Výzkum distribučních modelů (Kozel a kol 2011, s. 282)
- Dostupnost

- **Distribuční cesta** je souhrn firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi.

- **Místo prodeje**

- **Základní výzkumné problémy v oblasti distribuce:**

- Existují a jací prostředníci a zprostředkovatelé existují,
- Výzkum charakteristik článků distribuční cesty:
  - „výstupní“ služba (sortiment, čas, místo, objem, služby, ceny)
  - velikost,
  - růst,
  - solventnost,
  - konkurence (distribuční cesty soupeřů).
- Postoje a hodnocení distributora ve vztahu k firmě a jejím výrobkům
- Územní rozložení distributorů
- Vztahy mezi distributory
- Druhy používaných distribučních cest
- Postoje spotřebitelů k distributorům
- Nároky trhu na členitost distribuční cesty

- **Distribuční výzkum jako zdroj informací pro volbu nejvhodnější distribuční cesty**
- Základní přístupy:
  - Sekundární výzkum
  - Syndikátní informace, databáze
  - Primární výzkum:
    - pozorování
    - dotazování
- **Výzkum z pohledu obchodníků**
  - Umístění
  - Image obchodu
  - Atmosféra obchodu
  - Možnosti merchandisingu
  - Prodejní personál
- Panely obchodů



### Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Distribuce; distribuční cesta; distribuční mezičlánky; prostředníci; zprostředkovatelé; distribuční cesta; druhy distribučních cest; prodejní podíl; relativní podíl; dostupnost; místo prodeje; umístění obchodu/provozovny, image obchodu/provozovny; atmosféra obchodu/provozovny; merchandising; prodejní personál; panely obchodů; výzkum distribuce pro potřeby volby distribuční cesty; výzkum distribuce z pohledu obchodníků

**Klíčová slova:** distribuce, distribuční cesta, místo prodeje, panely obchodů, výzkum distribuce



### Literatura:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap. ; 7.7**
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. ISBN 80-247-0385-8 – **7.6.3**
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, Fa podnikohospodářská 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Nakladatelství Oeconomica 2010. 254 s. ISBN 97-80-245-1275-4 - **s. 155 - 160**



**Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:**

- 1) Co je cílem výzkumu distribuce?
- 2) V rámci výzkumu distribuce obvykle sledujeme:
- 3) Definujte pojem „distribuční cesta“.
- 4) Objasněte distribuci váženou a distribuci numerickou.
- 5) Které jsou základní výzkumné problémy v oblasti distribuce?
- 6) Jaké typy výzkumu používáme pro volbu vhodné distribuční cesty?
- 7) Co jsou to „panely obchodů“?
- 8) Co všechno můžeme zkoumat při výzkumu distribučních cest?
- 9) V čem je důležitý výzkum image prodejen?
- 10) Uveďte vzorce pro výpočty: tržního podílu, numerické distribuce, vážené distribuce, prodejního podílu a podílu na obratu prodejny. (viz. Foret, Stávková 2003)

Prostor pro odpovědi:

---

—

---

—

---

—

---

—

---

—

---

—



## Marketingová komunikace

**Cíl studia tématu:** Seznámit se s podstatou výzkumu marketingové komunikace, který je zaměřen na výběr nejvhodnějších médií a na hodnocení a měření účinnosti marketingové komunikace

- **Marketingová komunikace**

*Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnětí prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image. (Jakubíková 2013, s. 297)*

- Marketingový komunikační mix

- reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing, osobní prodej

*Výzkum v oblasti marketingové komunikace je zaměřen na výběr nejvhodnějších médií a na hodnocení a měření účinnosti marketingové komunikace.*

- Zaměření výzkumů v oblasti marketingové komunikace: (Foret, Stávková 2003, s. 137)

- Kvalitativní parametry poptávky
- Cíle komunikační akce
- Zjištění hodnocení komunikačních akcí konkurence
- Zjištění účinnosti akce

- Účinek marketingové komunikace z pohledu:

- komunikačního
  - přímé hodnocení
  - Portfolio test
  - Laboratorní test
- Prodejního
  - metody odhadu funkce prodejní odezvy: statistická metoda, experimentální metoda, expertní metoda

- Měření komunikačních účinků

- Vyvolání změn v povědomí, ve znalostech, v postojích, v preferencích, v kupních úmyslech
- Účinnost jednotlivých komunikačních prvků
- Účinnost celé kampaně včetně mediální složky

- Měření účinnosti - tři hlavní oblasti sledování:

- Účinnost sdělení, zprávy (copy),
- Účinnost médií, reps. „nosičů“ zprávy (výzkum médií)
- Sledování vazby na náklady komunikace (vlastní efektivnost komunikace)

- Klasifikace postupu měřících účinků (Bártová, Bárta, Koudelka 2010, s. 145-146)

- Fáze komunikačního procesu – povědomí, zaujetí, preference, prodeje, ...
- Stupeň zpracování použitý k výzkumu účinnosti
- Frekvence expozice: jedno vystavení – více vystavení
- Okolí: samostatně uvedený inzerát – v souboru jiných – v programu
- Místo: domov – „divadlo“ - „laboratoř“ – obchod - ...
- Médium: tisk – vysílací média – vnější reklama
- Geografie: jedno město – několik měst – celý stát
- Časové umístění: před dokončením zprávy (pretesty) – po dokončení konečné verze (post testy)
- Základna srovnávání: normy, standardy – kontrolní skupiny.

- Směry výzkumu komunikačních efektů (Bártová, Bárta, Koudelka 2010, s. 146 – 152)
  - Testy vybavení
  - Testy rozpoznání
  - Přímé dotazování
- Výzkum prodejních účinků marketingové komunikace/reklamy
- Směry výzkumu komunikačních efektů
- Mediální výzkumy – základní charakteristiky používané pro výzkum:
  - Dosah (*search*): počet nebo % potenciálních možných vystavení,
  - Sledovanost (*rating*): počet nebo % sledujících program z relevantních osob (např. vlastníků TV), čtenost u tisku,
  - Podíl (*share*): % sledujících program z těch, kteří mají zapnutý přijímač,
  - Frekvence: častost sledování,
  - GRP (*gross rating points*): = dosah x frekvence ( 1 GRP = 1 expozice 1% domácností).
- Výzkumy v oblasti tiskových médií, elektronických médií, vnějších reklamních médií
- Haló efekt



### Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Komunikace, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností, osobní prodej, zaměření výzkumů v oblasti marketingové komunikace, měření komunikačních účinků, klasifikace postupu měřících účinků marketingové komunikace, směry výzkumu komunikačních efektů, výzkum prodejních účinků marketingové komunikace, mediální výzkumy, výzkumy v oblasti médií

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, média, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, reklama, výzkum marketingové komunikace, vztahy s veřejností



### Literatura:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap. 7.8**
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. ISBN 80-247-0385-8 – **7.6.4**
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, Fa podnikohospodářská 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Nakladatelství Oeconomica 2010. 254 s. ISBN 97-80-245-1275-4 - **s. 146 - 152**



**Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:**

- 1) Jakým způsobem lze měřit účinnost a účelnost marketingové komunikace?
- 2) Které složky obsahuje marketingový komunikační mix? Stručně jednotlivé složky marketingového komunikačního mixu charakterizujte.
- 3) Co je cílem výzkumu marketingové komunikace?
- 4) Jak působí haló efekt při měření účinnosti reklamy?
- 5) Uveďte směry výzkumů komunikačních efektů.
- 6) Které základní charakteristiky se používají pro mediální výzkumy

Prostor pro odpovědi:

---

–

---

–

---

–

---

–

---

–



## Téma č. 12 Organizace marketingového výzkumu

**Cíl studia tématu:** Seznámit se s možnostmi organizace marketingového výzkumu, faktory, které při rozhodování o organizaci marketingového výzkumu je nutné brát v úvahu, s typy marketingových agentur a s některými výzkumnými agenturami.

- **Organizace marketingového výzkumu:**
  - Využití vlastního oddělení pro výzkum
  - Využití specializované agentury pro výzkum
  - Kombinace obou
- Faktory ovlivňující rozhodování o organizaci marketingového výzkumu
- Zadání výzkumu výzkumné agentuře
- Výzkumné agentury:
  - EFAMRRO European Federation of Associations of Market Research Organisations
  - ESOMAR European Society for Opinion and Marketing Research (1948)
  - Sdružení agentur pro výzkum trhu SIMAR
  - CONFESS RESEARCH, s.r.o.
  - Factum Invenio, s.r.o.
  - GfK Praha
  - INCOMA GfK, s.r.o.
  - MEDIAN, s.r.o.
  - MEDIARESEARCH, s.r.o.
  - Millward Brown Czech Republic, s.r.o.
  - NMS Market Research, s.r.o.
  - Opinion Window, s.r.o.
  - STEM/MARK, a.s.
  - TNS AISA, s.r.o.
  - Tambor
  - Median
  - IPSO ČR ...
- Typy marketingových agentur (Kozel a kol. 2011, s. 64-65)
- Spolupráce na výzkumných projektech



### Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Marketingový výzkum, organizace marketingového výzkumu, faktory ovlivňující rozhodování o organizaci marketingového výzkumu, zadání výzkumu výzkumné agentuře, šest typů marketingových výzkumných agentur, výzkumné agentury

**Klíčová slova:** výzkum, výzkumná agentura



### Literatura:

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 – **kap. 2.3**



**Kontrolní otázky a úkoly ověřující pochopení tématu:**

- 1) Co by měla minimálně obsahovat správně formulovaná poptávka po službách výzkumných agentur?
- 2) Které body obsahuje tzv. brief (zadání výzkumu)?
- 3) Seznamte se se všemi šesti typy výzkumných agentur a stručně jednotlivé typy výzkumných agentur charakterizujte.

Prostor pro odpovědi:

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_



## CO ČEKÁ MARKETINGOVÝ VÝZKUM V BUDOUCNU ?

### Predikce expertů z oboru:

- 1. Dotazníky budou „chytřejší“:** Z diskrétních ad-hoc dotazníků se přesuneme k širšímu trackingovému systému, který bude částečně automaticky vytvářet a pokládat cílené otázky založené na syntéze spotřebitelských dat z monitoringu sociálních sítí, profilu panelistů, CRM, POS a dalších zdrojů dat. Klasické dotazování poklesne v objemu a délka dotazníků se zkrátí.
- 2. Význam kvalitativního výzkumu poroste:** Aplikace sociálních věd, schopnosti „storytellingu“ a propojení rozptýlených dat z výzkumu bude nabývat na důležitosti a povede k hlubšímu porozumění lidskému chování.
- 3. Výzkum bude více spojen s měřením reálných emocí:** Technologie pro lepší porozumění emočního rozhodování se spojí s behaviorálními ekonomickými modely a stanou se standardem v oboru.
- 4. MOBIL bude definující technologie budoucnosti:** S rostoucí penetrací smartphonů se mobilní telefony stanou výzkumnou platformou. V některých zemích, např. v US, má počet uživatelů mobilního internetu překročit uživatele pevného internetu už v roce 2013. Tento fakt má dopad na to, jak bude vypadat dotazník – musí být kratší (přibližně 13 otázek na maximálně 6 minut), nelze použít tradiční hodnotící škály, ale ukazatele vhodné pro malou obrazovku, více vizualizované apod.
- 5. Text analytics metoda bude dále číst „mezi řádky“:** Zdokonalování této metody zvýší její efektivitu a bude využívána jak v oblasti online, tak offline. Datamining informací, které již existují (někdy také nazývaný Insights Management nebo Big Data Analytics), poroste na důležitosti, a někteří dokonce tvrdí, že bude hrát hlavní roli v budoucích výzkumných projektech. (viz dále výzkum firmy Cambiar Partners).
- 6. Noví hráči v oblasti sběru dat posílí na trhu:** Velké IT firmy jako Google, Salesforce, Facebook, Microsoft, IBM, Amazon, Zynga budou kapitalizovat své objemné zdroje dat pro vytváření insightu.
- 7. Zaměření bude „Glocal“:** Sociální média a mobilní technologie budou dále spojovat některé těžko dosažitelné skupiny, od Wall Street executives až po dělníky v Číně a farmáře v Brazílii - mezi sebou i s okolním světem.
- 8. Zvýšené využívání automatizovaných reportingů:** Stále více dodavatelů bude poskytovat automatizované reporty (buď outsourcované nebo jako aplikaci, kterou uživatel může sám ovládat a aktualizovat). Tyto automatizované reporty budou nutností pro generaci měsíčních dashboardů a umožní výzkumné agentuře věnovat více času strategickým závěrům a doporučením a posunout ji tak více do konzultantské role.
- 9. „Survey Gamification“:** Tato oblast je stále ve stádiu zrodu, ale očekává se, že poroste zejména s nástupem nové generace, která má kratší dobu trvání pozornosti, velkou zkušenost s videohrami, a její příslušníci jsou silnými uživateli sociálních sítí.
- 10. DIY Market Research** (neboli výzkum, který si klient může uskutečnit sám pomocí online aplikace, kterou poskytne dodavatel): Kombinace limitovaných marketingových budgetů a rozšíření jednoduchých online softwarových řešení pro dotazování (např. Survey Monkey/ Zoomerang, Google consumer surveys) učinila „do-it-yourself“ výzkum lákavou možností pro mnoho firem, zejména těch menších, které doposud neměly k výzkumu přístup. Využívání této metody dále poroste.

Zdroje: Bergquist, Ilona, Ipsos: Nové metody v marketingovém výzkumu, jejich využívání a budoucnost.  
In: Strategie, říjen 2012; [www.greenbook.org](http://www.greenbook.org) - GRIT report spring 2012; [www.greenbookblog.org/2012/05/18](http://www.greenbookblog.org/2012/05/18)





## Shrnutí

Cílem studia předmětu „Metodologie marketingového výzkumu“ je přiblížit problematiku marketingového výzkumu a poukázat zejména na důležitost znalosti metodologie, která je základní podmínkou úspěchu realizace výzkumu.

### Použité zdroje pro zpracování studijní opory:

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Nakladatelství Oeconomica 2010. 254 s. ISBN 97-80-245-1275-4.
- BERGQUIST, Ilona, Ipsos: Nové metody v marketingovém výzkumu, jejich využívání a budoucnost. In: Strategie, říjen 2012; zpracováno z: [www.greenbook.org](http://www.greenbook.org) - GRIT report spring 2012 a [www.greenbookblog.org/2012/05/18](http://www.greenbookblog.org/2012/05/18)
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualizované vydání. Praha: Portál 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publ. 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publ. 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4, evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006. ISBN 978-80-247-0966-X.
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, Fa podnikohospodářská 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.