

# Marketingové informace a výzkum

bez sbírání informací a jejich neustálého analyzování nemůže management dobře fungovat

## marketingový informační systém:

- *vnitřní systém (informační)* – objednávky, tržby, zásoby, dluhy...
- *vnější systém (zpravodajský, monitoring)* – trendy ekonomické, technologické, sociodemografické, právní, spotřebitelské chování...
- *marketingový výzkum*

Marketingový výzkum přináší informace, které umožňují porozumět trhu, na kterém se podnik pohybuje, určit, jaké problémy s tím souvisejí a jaké se mohou vyskytnout příležitosti, vytýčit možné směry marketingové činnosti a hodnotit dosahované výsledky.

## 2 typy mktg výzkumu:

- primární: a) pozorování, b) dotazování, c) experiment
- sekundární: zpracování dat z jiných zdrojů
- 
- výzkum v terénu
- zpracování dat od stolu

vývoj změny spotřebitelského chování postihuje panelový výzkum:

- panely prodejen (ceny, zásoby, prodeje značek)
- spotřebitelské panely (chování zákazníků)

## výzkum

### kvantitativní

- stovky až tisíce respondentů
- měřitelné hodnoty
- statistické metody
- časově i finančně náročné, ale poskytuje srozumitelné výsledky a čísla vyjádřitelná zjištění

### kvalitativní

- zjišťuje motivy chování lidí
- individuální hloubkové rozhovory
- mystery shopping (anonymní zákazníci)
- projektivní techniky (slovní asociace, dokončování vět)
- focus groups (skupinový rozhovor) 10-20 osob
- je rychlejší a tedy i levnější, ale málo přesný (reprezentativní)

standardní techniky:

- osobní dotazování
- telefonické dotazování
- písemný dotazník nebo anketa

omnibus: „svezení se“ v rámci jednoho výzkumu

respondent – dotazovaný

základní soubor – zkoumané jednotky (jedinci, domácnosti, firmy)

výběrový vzorek:

- náhodný výběr
- kvótní výběr
- typologický výběr