

# Fáze marketingového výzkumu

Ing. Lenka Bombera Piskačová

# DIGITÁLNÍ UČEBNÍ MATERIÁL

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Číslo projektu</b>         | CZ.1.07/1.5.00/34.0124                                 |
| <b>Název projektu<br/>DUM</b> | Škola budoucnosti s využitím IT<br>VY_11_INOVACE_MAR20 |
| <b>Název školy</b>            | SPŠ a SOŠGS Most                                       |
| <b>Předmět</b>                | MAR  |
| <b>Tematický okruh</b>        | Marketingový výzkum                                    |
| <b>Téma</b>                   | Fáze marketingového výzkumu                            |
| <b>Ročník</b>                 | 4.   |
| <b>Jméno autora</b>           | Ing.Lenka Bombera Piskačová                            |
| <b>Datum tvorby</b>           | 10.9.2012  |
| <b>Anotace</b>                | Žáci se seznámí s fázemi marketingového výzkumu        |



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# Definování problému

- ▶ V této fázi firma specifikuje problém, má být prostřednictvím výzkumu vyřešen a stanoví cíle, kterých chce dosáhnout

# Plán výzkumu

- ▶ Firma již specifikuje potřebné informace a sestavuje projekt pro jejich získání – stanovuje metodu výzkumu.

# Sběr informací

- ▶ Finančně náročná fáze
- ▶ Zjišťování informací: – pozorování
- ▶ – průzkum
- ▶ – experiment
- ▶ Nástroje: průmyslová kamera, dotazník, laboratorní testy

# Analýza údajů

- ▶ Po zjištění informací následuje jejich zpracování a analýza.
  - ▶ Informace se nejčastěji zpracovávají pomocí počítače.
  - ▶ Eliminují se nepodstatné, nepřesné a zmatené informace tak, aby výsledek výzkumu byl maximálně přesný.
- 