

# MARKETINGOVÝ VÝZKUM

***Olomouc 2023***

DALŠÍ OBLASTI  
IMAGE VÝROBKU  
ŽIVOTNÍ CYKLUS  
OPTIMALIZACE SORTIMENTU



# Informační systém a znalostní management

## Přednáška č.2

*RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.*

# Informační systém

System, který umožňuje účelné uspořádání, sběr, uchování, zpracování a uchování informací.



# Informační systém

System, který umožňuje účelné uspořádání, sběr, uchování, zpracování a uchování informací.



# Struktura IS v podniku

- **MIS** = manažerský informační systém  
(EIS = systém pro podporu strategického řízení)
- **DSS** = systém pro podporu rozhodování
- **RIS** = reportovací informační systém
- **TPS** = provozní informační systém



**INFORMATION**

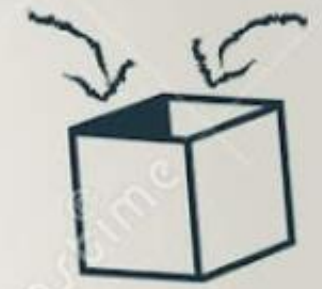
**EFFICIENCY**

**MIS**

**MANAGEMENT  
INFORMATION  
SYSTEM**

**DATA**

**PEOPLE**



**SOFTWARE**

# Struktura MIS v podniku

## Základna MIS - jednotná data, jednotná logika, jednotné řešení

- Agendy jsou pokryty jedním řešením a ideálně **jedním SW nástrojem**.
- SW řešení, která automatizují a podporují všechny zmíněné agendy, dnes existují v mnoha variacích. Jejich výrobci intenzivně pracují na tom, aby jednotlivé agendy nástroj co nejlépe integroval a mohl být navíc označen za nástroj:
  - s minimální závislostí na IT,
  - který dokáže ovládat uživatel bez znalosti IT
  - maximálně intuitivní.

## Klíčové atributy vyspělého MIS lze považovat to, že je postaven:

1. na jednotné datové základně,
2. na jednotné logické základně.







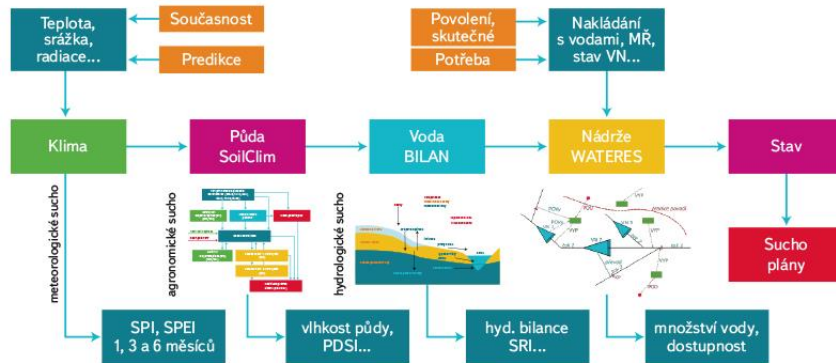


# DSS systém pro podporu rozhodování

Systémy poskytují uživateli nabídky řešení a případně kladením dotazů usměrňují jeho postup. Tyto systémy ale nenahrazují rozhodovatele, jejich výsledkem není rozhodnutí, pouze dávají rozhodovateli soubor variant, urychlují a zpřesňují propočty jejich důsledků a kvantifikují rizika.

Příklad:

HAMR: online systém pro zvládnutí sucha – operativní řízení během suché epizody



# DATA VS INFORMACE

- jsou fakta nebo záznamy vzniklé měření
- vyjadřují to co skutečně existovalo nebo existuje, jsou měřitelná
- v marketingovém výzkumu jsou data založena na odhadech, které mají určitý stupeň spolehlivosti

- jsou data, které mají význam
- jsou sobory faktů ve formě vhodné pro uskutečnění rozhodnutí

# Klasifikace informací

---

## PROSTŘEDÍ

INTERNÍ - získané z firmy

---

EXTERNÍ - získané mimo prostředí firmy

---

## PŮVODU

PRIMÁRNÍ - získané z vlastního výzkumu

---

SEKUNDÁRNÍ - data původní, která byla shromážděna za jiným účelem

---

## CHARAKTERU

KVANTITATIVNÍ - vyjadřují počítatelné množství

---

KVALITATIVNÍ - nejsou měřitelné, zkoumají se pomocí popisu jevů

---

## OBSAHU

INFORMACE O FAKTORECH - o tom, co skutečně existuje nebo existovalo

---

INFORMACE O ZNALOSTECH - o tom, co respondenti vědí

---

INFORMACE O ZÁMĚRECH - o tom jak spotřebitelé budou jednat a chovat se

---

INFORMACE O MÍNĚNÍ - o tom jak spotřebitelé vnímají

---

INFORMACE O MOTIVECH – o tom co vede spotřebitele k nákupu a chování

---

# Metody sběru informací

METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT

METODY SBĚRU SEKUNDÁRNÍCH DAT

METODY POZOROVÁNÍ

METODY ŠETŘENÍ

EXPERIMENTÁLNÍ METODY

METODY KVALITATIVNÍ

# ZNALOSTNÍ MANAGEMENT

- Proces vytvoření jednoduše přístupné paměti organizace.
- Účelem je organizování intelektuálního kapitálu do formálních struktur k snadnému použití ve firmě.
- Nové informační technologie a nové způsoby uvažování o datech, informacích a znalostech.
- Ne všechny informace jsou vhodné a hodnotné pro uskutečnění rozhodnutí.
- Marketingové informace jsou užitečné, jestliže pomáhají manažerům v rozhodování.



# Hodnocení informací podle:

- **relevace** (informace vhodné k řešení daného problému),
- **kvality** (závisí na stupni, jak informace reprezentuje pravdivou situaci)
- **rychlosti** (marketing je dynamický a proto bychom měli informace získávat rychle)
- **kompletnosti** (je nutné zahrnout všechny aspekty informace potřebné k rozhodování)

# CRM

## CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

System, který zpracovává množství informací, které podporují rozhodování o zákaznících a jejich vztahu k firmě.





# Cvičení / případová studie:

Najděte a navrhnete vhodný CRM systém pro

- A** Vysokou školu
- B** Advokátní kancelář
- C** Cestovní agenturu
- D** Nemocnici

# Proces marketingového výzkumu

Děkuji za pozornost