

Přednáška 5

INFORMAČNÍ ZABEZPEČENÍ MARKETINGU

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

5

Informační zabezpečení marketingu – osnova:

- ➔ **Data, informace, znalosti**
- ➔ **Typy a zdroje dat**
- ➔ **Marketingový informační systém (MIS)**
- ➔ **Marketingový výzkum a jeho typy**
- ➔ **Proces marketingového výzkumu**
- ➔ **Metody marketingového výzkumu**
- ➔ **Vzorek respondentů**

Základní pojmy

Data x informace x znalosti

Data

- ✓ základ pro vytváření informací, prvotní údaje
- ✓ nezávislá na uživateli, nekompletní, velký objem, mnoho detailů, proměnlivost

Informace

- ✓ uspořádaná data, jsou výstupem výzkumných studií
- ✓ strukturovaná, organizovaná, shrnutá, interpretovaná data, závislá na uživateli

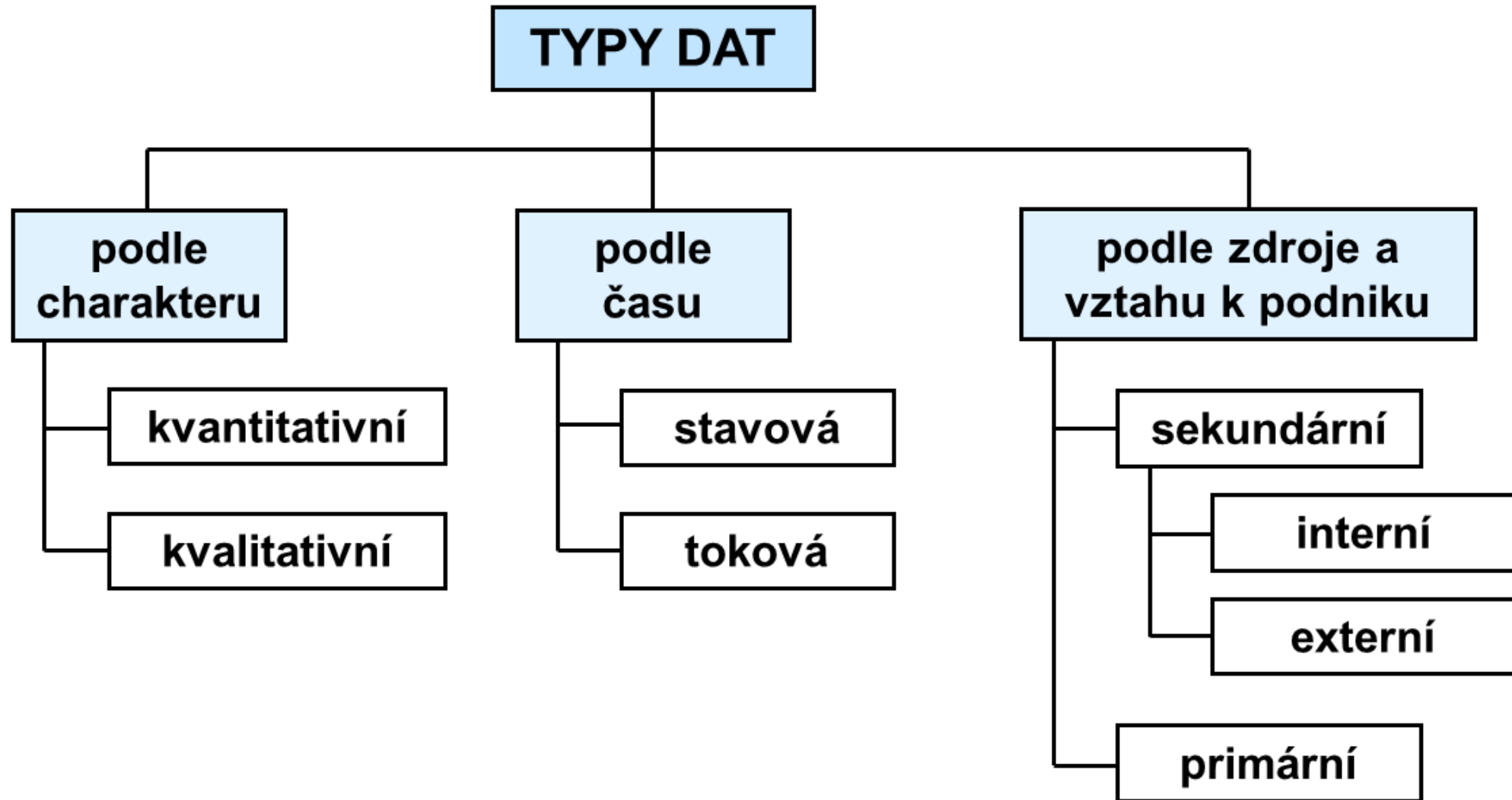
Znalosti

- ✓ to, co jednotlivec ví po osvojení informací a po jejich začlenění do souvislostí
- ✓ umožňují rozhodovat a řídit

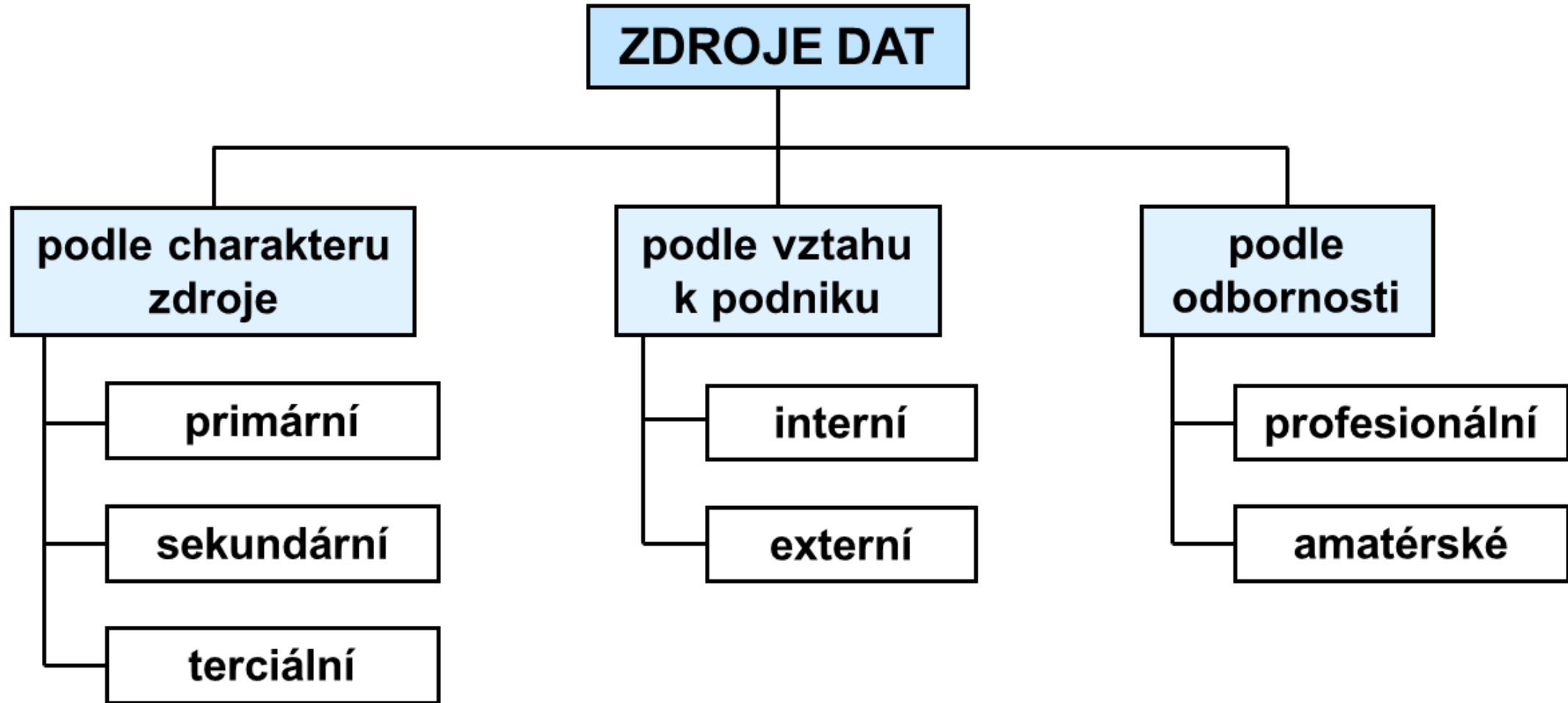
Požadavky na informace

- **Aktuálnost**
- **Relevantnost**
- **Validita**
- **Reliabilita**
- **Efektivnost**

Typy dat



Zdroje dat



Interní zdroje

- **Účetní evidence**
- **Rozpočty**
- **Výroční zprávy**
- **Interní statistiky prodeje**
- **Zprávy z našich předchozích výzkumů**
- **Databáze zákazníků**
- **Korespondence se zákazníky**
- **Stížnosti zákazníků, záznamy o reklamacích**
- **Konzultace s odborníky ve firmě**

Externí zdroje

- **Odborné publikace**
- **Legislativa**
- **Technické normy**
- **Dodavatelé**
- **Prodejci**
- **Zákazníci**
- **Sdělovací prostředky**
- **Externí konzultanti**
- **Výzkumné zprávy jiných subjektů**
- **Zprávy statistických úřadů**
- **Internet**

Marketingový informační systém (MIS)

Definice

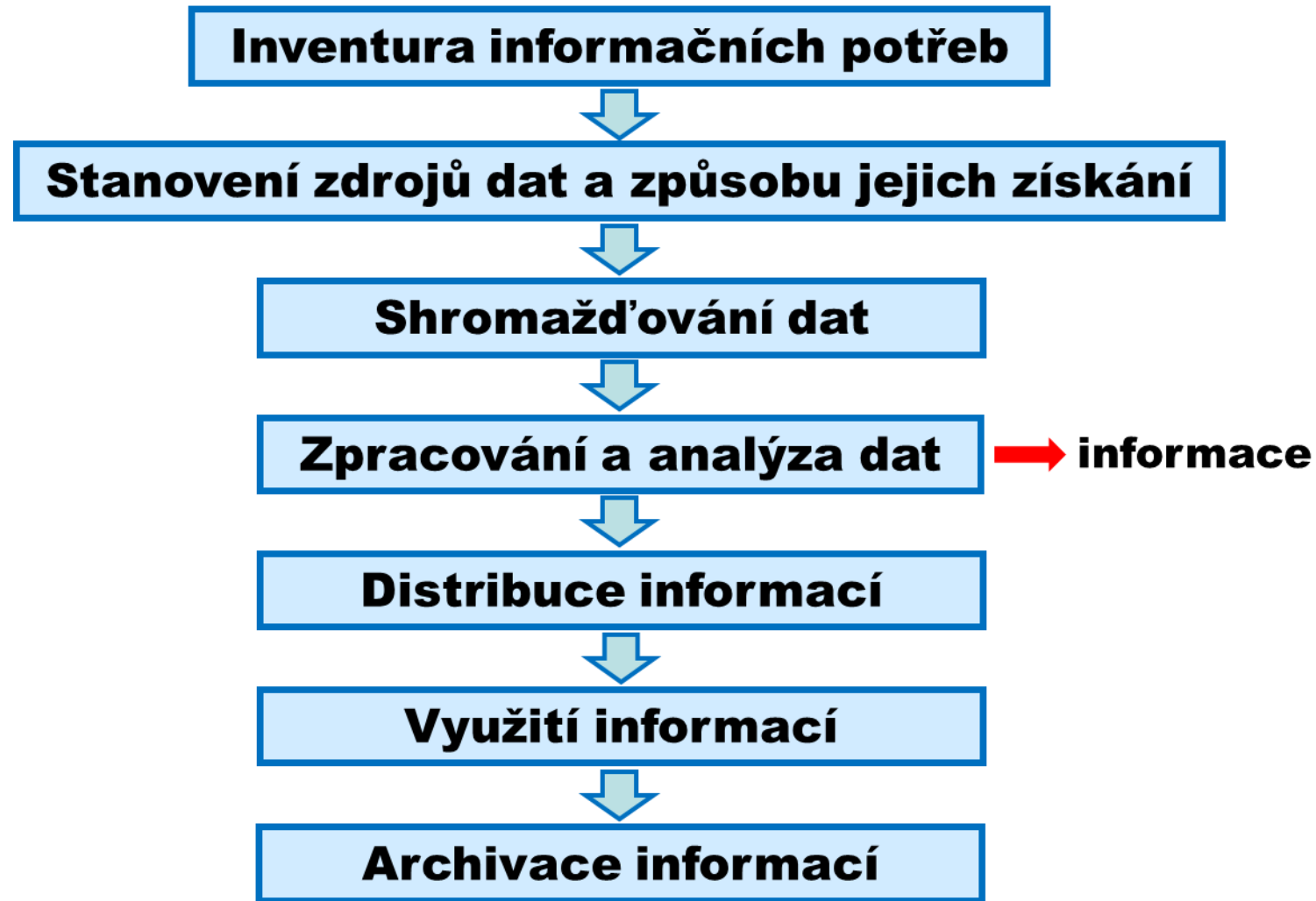
„Marketingový informační systém

se skládá z lidí, zařízení a metod (postupů) k shromažďování, třídění, analýze, hodnocení a distribuci potřebných, aktuálních a přesných informací pro marketingové rozhodování.“

(Kotler, Keller, 2012)

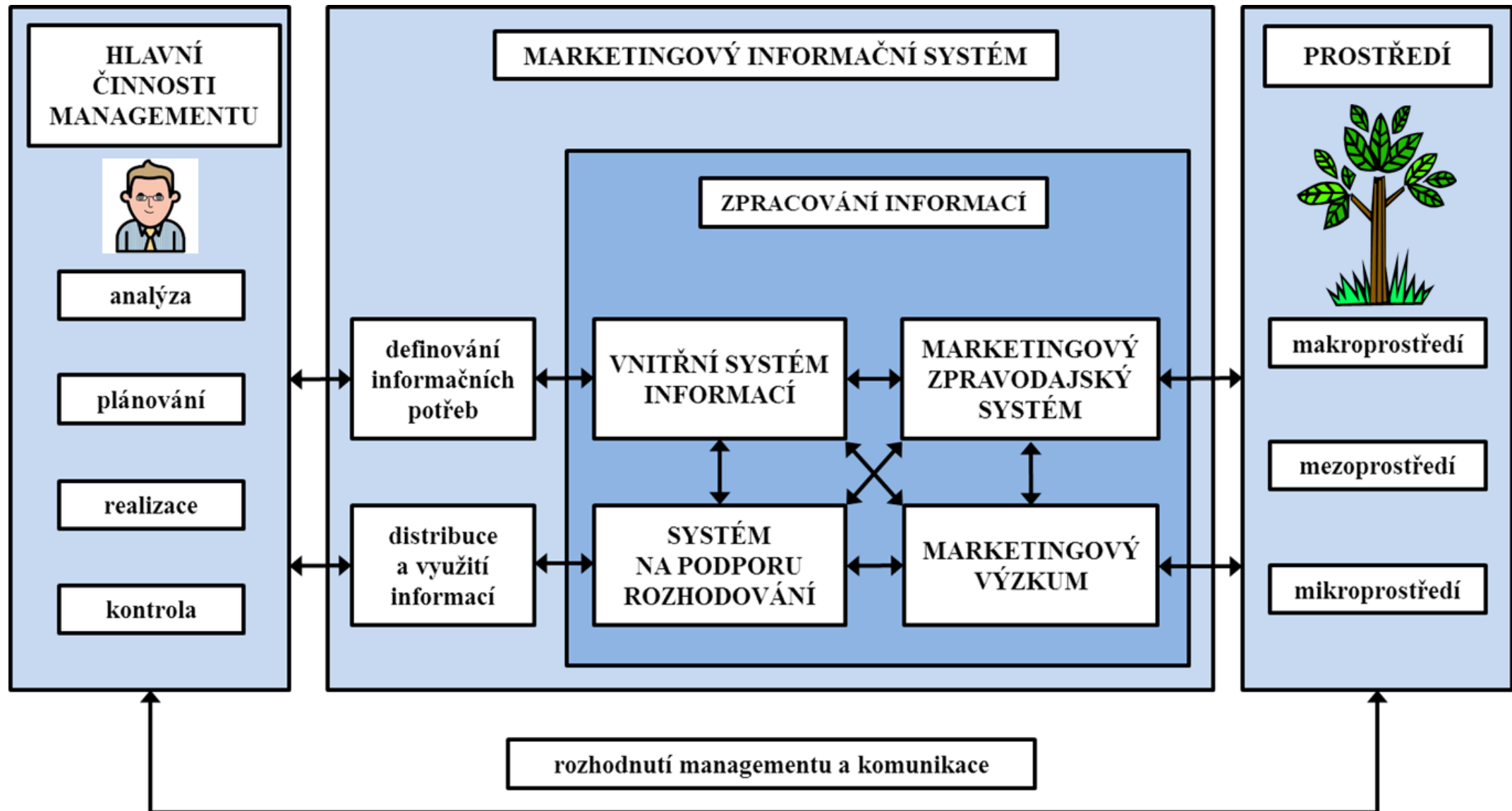
Proč MIS?

Tvorba MIS



ZABEZPEČENÍ, ZPRACOVÁNÍ, VYUŽITÍ A UCHOVÁNÍ INFORMACÍ

Struktura MIS



Struktura MIS

Vnitřní systém informací: informace o minulém vývoji

Marketingový zpravodajský systém: soubor postupů a informačních zdrojů využívaných manažery pro získávání každodenních informací o vývoji v tržním prostředí

Marketingový výzkum: systematické určování, sběr, analýza a vyhodnocování informací odpovídajících konkrétní marketingové situaci, před kterou organizace stojí

Systém na podporu rozhodování: koordinovaný soubor dat a metodických nástrojů, který spolu s počítačovou softwarovou podporou (software pro analýzu dat) umožňuje manažerům provádět analýzy a ověřovat správnost rozhodnutí

Marketingový výzkum

- systematický přístup k získávání dat
- navazuje na tradice sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění

Definice

„**Marketingový výzkum** je proces plánování, získávání, analyzování a předávání informací, které mohou být využity pro řešení specifického marketingového problému“.

(Burns, Bush, 2006)

Základní charakteristiky marketingového výzkumu

- **SYSTEMATICKÝ**
- **OBJEKTIVNÍ**

Marketingový výzkum využívá poznatky řady disciplín.

Marketingový výzkum

Kdy?

- Organizace stojí před řešením problému.
- Nemá dostatek informací.
- Získané informace mohou ovlivnit rozhodnutí.

Jak?

- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...

Typy marketingového výzkumu

- sekundární - výzkum od stolu (desk research)
 - primární - výzkum v terénu (field research)
-
- kvantitativní (kvantitativně statistický)
 - kvalitativní (kvalitativně psychologický)
-
- ad hoc
 - kontinuální
-
- exploratorní
 - deskriptivní
 - kauzální
 - prognostický

Marketingový výzkum

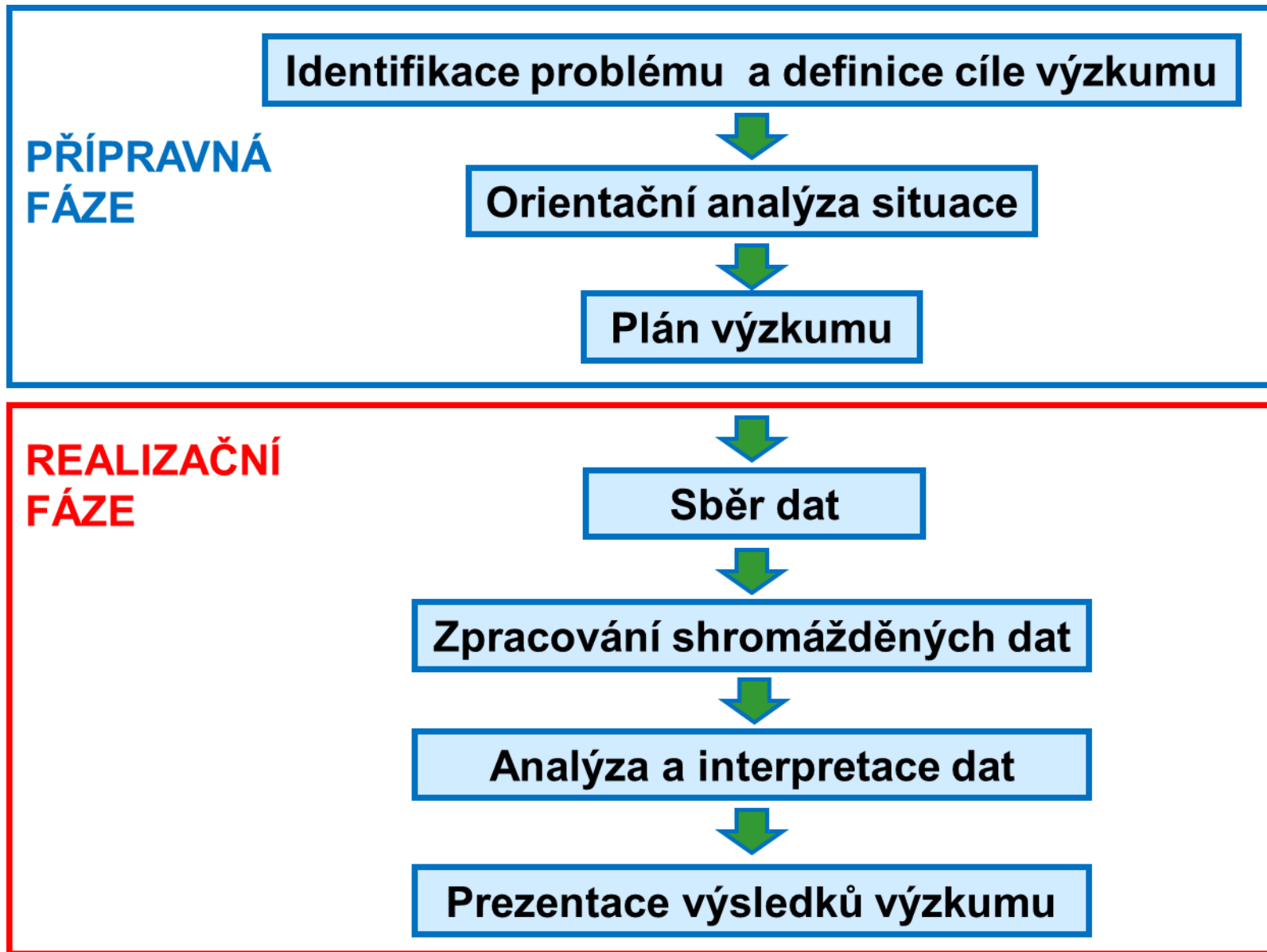
kvantitativní

- zaměřen na kvantifikaci dat
- větší výběrový soubor
- pravděpodobnostní techniky výběru vzorku, popř. kvótní výběr
- kvantitativní metody sběru dat
- statistické metody analýzy dat
- popisný

kvalitativní

- zaměřen na kvalitu, hloubku dat
- menší výběrový soubor
- technika vhodného úsudku pro výběr respondentů
- kvalitativní metody sběru dat, psychologie
- obsahová analýza dat
- často jde do hloubky problému

Proces marketingového výzkumu



Plán marketingového výzkumu

Typy a zdroje shromažďovaných dat

Metoda sběru dat

Základní a výběrový soubor

Metody analýzy dat

Rozpočet výzkumu

Stanovení úkolů a zodpovědnosti

Časový harmonogram prací

Kontrola plánu (pilotáž)

Metody marketingového výzkumu ***kvantitativní***

Dotazování

Pozorování

Experiment

Metody marketingového výzkumu ***kvalitativní***

Focus group

Individuální hloubkový rozhovor

Asociační a projektivní techniky

Vzorek respondentů

Základní soubor (populace) **x** **výběrový soubor** (vzorek)

Šetření: vyčerpávající x výběrové

Rozhodnutí:

- Koho do vzorku zařadit?
- Jak velký vzorek?
- Jak respondenty vybrat?

Techniky výběru vzorku respondentů

- **Reprezentativní (pravděpodobnostní)**
 - ✓ *náhodný výběr*
- **Kvazireprezentativní (nepravděpodobnostní)**
 - ✓ *kvótní výběr*
 - ✓ *technika vhodného úsudku*
 - ✓ *technika vhodné příležitosti*
- **Nereprezentativní**
 - ✓ *anketa*
 - ✓ *technika sněhové koule*



Další přednáška: 31. 10. 2023

13:00 – 14:30 h.



DĚKUJI ZA POZORNOST

