

# Analýza spotřebních trhů

5. seminář



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Ondřej Mikšík  
26.10.2022



- Význam výzkumu
  - Kvalitativní vs. kvantitativní výzkum
  - Typy dat
  - Metody sběru dat
  - Techniky sběru dat
-



- **Firmy nemají východiska pro tvorbu strategie**
    - Jaký segment zákazníků přináší kolik tržeb?
      - Jaký produkt nejvíce vydělává?
      - Jak často zákazníci nakupují?
    - Jaká je průměrná hodnota objednávky?
    - Která kampaň přivádí nejvíce návštěvníků?
      - Která reklama je nejatraktivnější?
    - Kolik stojí přivést nového a retenčního zákazníka?
      - Jaké je nákupní chování zákazníků?
      - Kolik zákazníků nakoupí opakovaně?
-

- **Kvalitativní**

- Proč? Z jaké příčiny?
  - Zkoumá příčiny a odhaluje nové souvislosti
    - Cíl – porozumět
    - Vyžaduje interpretaci
  - Pracujeme s menším vzorkem a jdeme více do detailu (individuální nebo skupinové hloubkové rozhovory)
-

- **Kvantitativní**
    - Kolik?
      - Zkoumá četnost jevů
    - Účel – získat měřitelné číselné údaje
      - Umožňuje statistické zpracování
  - Pracujeme s velkými soubory respondentů (např. dotazování nebo pozorování)
-



- **Sekundární a primární**
  - Sekundární – už existují
  - Primární – musíme získat v průběhu výzkumu
-

- **Sekundární**
  - Externí a interní zdroje

- **Primární**
    - Dotazování
    - Pozorování
    - Experiment
-

- **Pozorování**
    - Skryté/zjevné
  - **Dotazování**
    - Dotazník
    - Rozhovor
    - Focus group
  - **Experiment**
    - Přirozený/laboratorní
-



# Time to earn points

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Kahoot.it
  - Zadejte PIN
  - Zadejte příjmení jako nickname
  - Kdo získá více než 3 body má 1 bod
-

## **Dotazník není výzkum**

**Výzkum je systematický proces za účelem získání znalostí.**

- Metodika
  - Shromáždění dat
    - Úprava
    - Analýza
  - Tvorba závěrů
  - Definice limitů výzkumu
-