

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21mdMARK904/21
Názov predmetu	marketingový výskum
Počet kreditov	5

Podmienky na absolvovanie predmetu

Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky.

Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- Ovláda teoretické východiská marketingového výskumu.
- Vie posúdiť vhodnosť zdrojov pre potreby riešenia výskumného problému,
- Pozná hlavné oblasti skúmania marketingového výskumu.
- Je schopný vytvoriť plán marketingového výskumu.
- Ovláda proces tvorby záverečnej správy o výskume.
- Pozná postup skúmania jednotlivých nástrojov marketingového mixu,
- Využije vhodné techniky a nástroje na skúmanie jednotlivých médií.

Stručná osnova predmetu

1. Marketingový informačný systém a jeho štruktúra.
2. Podstata a význam marketingového výskumu.
3. Proces marketingového výskumu a jeho jednotlivé etapy.
4. Marketingový výskum a proces marketingového riadenia.
5. Základné typy marketingového výskumu.
6. Hlavné oblasti skúmania marketingového výskumu.
7. Komparácia trhu a marketingového výskumu
8. Primárny marketingový výskum, sekundárny marketingový výskum.
9. Marketingový výskum a marketingový informačný systém.
10. Základné metódy zberu primárnych údajov.
11. Kvalitatívny a kvantitatívny výskum.
12. Záverečná správa o výskume a jeho štruktúra.
13. Internet a marketingový výskum.
14. Výskum nástrojov marketingového mixu.
15. Výskum imidžu podniku.
16. Sémantický diferenciál a viacrozmerné škálovanie.
17. Panelový výskum.
18. Výskum médií a komunikácie.
19. Trhový potenciál a metódy jeho merania

Odporúčaná literatúra

FORET, M. – STAVKOVÁ, J.: Marketingový výskum. Praha : GRADA Publishing, 2003. 2. PŘÍBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha : GRADA Publishing, 1996. 3. KULČÁKOVÁ, M. a kol.: Výskum trhu. Bratislava : SOFA, 1994.
KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výskum. Praha : GRADA Publishing, 2006.
KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha : GRADA Publishing, 2004. 6. HAGUE, P.: Průzkum trhu. Brno : Computer Press, 2003.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský