Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24bdMARK018/24
Názov predmetu	teória a prax marketingového výskumu
Rozsah	2P + 1S
Počet kreditov	5
Vyučujúci	doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc. (prednášajúci), Ing. Tamás Darázs, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach).

Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %):
• 30% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia zadania na seminároch, (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav),
• 70 % hodnotenia tvorí písomný test.
Opravné termíny budú realizované formou ústnej skúšky.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100).
Záverečná hodnotiaca stupnica:
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92-100 %›
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83-91 %›
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74-82 %›
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65-73 %›
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56-64 %›
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0-55 %›

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:
• Vedomosti:
• Pozná základné teoretické východiská z marketingového výskumu
• Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou,
• Je schopný identifikovať výskumný problém a navrhnúť formy riešenia;
• Dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy výskumu;
• Zručnosti:
• ovláda procesy a postup marketingového skúmania,
• vie identifikovať jednotlivé etapy marketingového výskumu pre všetky nástroje marketingového a komunikačného mixu.

• je schopný získať a spracovávať údaje marketingového informačného systému,
• Kompetencie:
• rozvíja komunikačné kompetencie na reálnych zadaniach v konkrétnych subjektoch,
• zlepšuje si schopnosť pracovať v tíme,
• má prezentačné a kreatívne schopnosti, ktoré využíva pri tvorbe prezentácie.

Stručná osnova predmetu

1. Úvodná časť – základné pojmy – v tejto časti pôjde o vymedzenie základných pojmov a základného inštrumentária marketingového výskumu. Zopakujú sa aj i už známe pojmy trh, trhový mechanizmus a jeho štruktúra, otázky racionálneho výberu a správania sa spotrebiteľa, segmentácia trhu a jej význam z pohľadu marketingového výskumu.
2. Marketingový výskum, podstata, význam a jeho hlavné etapy – v tomto bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom marketingového výskumu ako súboru činností, ktoré majú poskytovať informácie pre marketingové riadenie a pomôcť riešeniu konkrétnych marketingových problémov. Ďalej so štruktúrou marketingového výskumu, a to od určenia cieľa až po využitie výsledkov výskumu pri riešení konkrétneho marketingového problému.
3. Metódy marketingového výskumu – v tejto časti prednáškového cyklu sa zameriame na určenie cieľa a definovanie výskumného problému, zdroje údajov, metódy a techniky zberu dát, charakteristiku kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu, výberového zisťovania a jeho základných metód.
4. Marketingový informačný systém – v tomto bloku sa pozornosť sústredí najmä na zdroje marketingového informačného systému, ktoré predstavujú ľudia, zariadenia a procedúry na zber, triedenie, analýzu a distribúciu včasných a presných informácií pre marketingové rozhodovanie. Okrem marketingového výskumu do zdrojov informácií MIS patrí aj marketingové spravodajstvo a interné zdroje firmy.
5. Výskum spotrebiteľských trhov a trhov organizácií – v tomto bloku prednáškového cyklu sa pozornosť zameria na otázky súvisiace so špecifikáciou marketingového výskumu na oboch typoch trhov. Osobitná pozornosť bude venovaná výskumu faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov a organizácií.
6. Výskum marketingového prostredia – v tomto bloku prednáškového cyklu pôjde o výskum pôsobenia jednotlivých faktorov marketingového mikro a makroprostredia a jeho význam z pohľadu firmy využiť príležitosti a vyhnúť sa rizikám, ktoré pre firmu prináša neustále sa meniace marketingové prostredie.
7. Výskum nástrojov marketingového mixu – v tomto bloku zameriame pozornosť na výskum základných nástrojov marketingového mixu, predovšetkým na problematiku hodnotenia produktov ako i hlavných kritérií tohto hodnotenia. Ďalej sústredíme pozornosť na význam ceny v marketingovom mixe, metódy stability a životnosti cien ako aj metódy analýzy, odbytu, nákladov a tiež promotion.
8. Výskum nového produktu – v tejto časti pôjde o skúmanie štádia vývoja produktov ako i stanovenie testovacích trhov.
9. Výskum reklamy – v tomto bloku prednáškového cyklu zameriame pozornosť na výskum a úlohu médií v reklame, metódy zberu údajov, distribúciu mediálnych nositeľov ako aj výskum reklamného pôsobenia.
10. Výskum a analýza konkurencie – v tejto časti sa zameriame na význam analýzy a výskumu konkurencie, úroveň konkurenčného prostredia, hodnotenie a identifikáciu cieľov konkurencie, konkurenčný informačný systém, problematiku konkurenčných výhod firiem a štruktúru konkurenčných analýz.
11. Výskum IMAGE – v tomto bloku vysvetlíme význam výskumu IMAGE ako komplexného viacdimenzionálneho systému, vymedzenie pojmu a význam v marketingovej komunikácii ako aj metódy výskumu IMAGE.
12. Prípadové štúdie – záverečný blok bude zameraný na praktickú aplikáciu získaných poznatkov v marketingovom výskume.

Odporúčaná literatúra

Jánošová, D., Labudová, L. (2023). Vybrané teoretické aspekty marketingového výskumu. FMK UCM Trnava.
Foret, M., Melas, D. (2020). Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managamentu. Grada.
Tahal, R. (2023). Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy. Grada.
Foret, M. (2012). Marketingový průzkum. BizBooks.
Richterová, K. (2013). Úvod do výskumu trhu. Sprint 2

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk