Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/26beSPOT17/26
Názov predmetu	dátová analýza
Rozsah	24sS
Počet kreditov	4
Vyučujúci	Ing. Tomáš Fašiang, PhD., MSc. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienkou absolvovania predmetu je vypracovanie praktického zadania (záverečný test) na 56%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaca 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:
oboznámi sa s princípmi aplikácie štatistických metód v procese analýzu reálnych trhových dát,
vie prakticky aplikovať metódy deskriptívnej a induktívnej štatistiky pre spracovanie a interpretáciu skúmaných dát v kontexte analýzy trhových dát,
vie spracovávať, analyzovať a interpretovať reálne dáta získané z trhu
nadobúda poznatky s prácou štatistického softvéru,
nadobúda poznatky s prácou analytických nástrojov pre vyhodnocovanie výsledkov prieskumov trhu,
vie interpretovať vzťahy medzi premennými a formulovať odporúčania,
nadobudne vedomosti, ktoré môže ďalej využiť v praxi pri spracovaní, vyhodnocovaní a interpretácii primárnych a sekundárnych marketingových a ekonomických údajov.

Stručná osnova predmetu

1. Význam dátovej analýzy v marketingu a spotrebiteľskom výskume.
2. Typy dát a ich využitie.
3. Práca s dátami v štatistickom softvéri – aplikácia deskriptívnej štatistiky.
4. Korelačná analýza.
5. Regresná analýza.
6. Úvod do spracovanie dát z prieskumu spotrebiteľského a mediálneho správania populácie.
7. Nástroje dátovej analýzy.
8. Aplikácia metód pri modelovaní spotrebiteľských preferencii.
9. Praktické projekty a interpretácia výsledkov.
10. Zhrnutie učiva.

Odporúčaná literatúra

Fašiang, T. (2023). Aplikácia štatistických metód v primárnom výskume. Letra Edu Bratislava.
Mináriková, J., Radošinská, J., Višňovský, J. (2023). Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
Trnka, A. (2016). Základné štatistické metódy marketingového výskumu. UCM v Trnave.
Magnello, E., Van Loon, B. (2010). Statistika. Portál.
Walker, I. (2013). Výzkumné metody a statistika. Grada.
IBM. (n.d.). IBM SPSS Statistics brief guide. IBM. https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_29.0.0/nl/cs/pdf/IBM_SPSS_Statistics_Brief_Guide.pdf