

Informačný list predmetu

Vysoká škola: Paneurópska vysoká škola, n. o.	
Fakulta: Fakulta masmédií	
Kód predmetu: BMMM10019	Názov predmetu: Mediálny výskum. Marketingový výskum.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: 2 hodiny prednášok týždenne (<i>prezenčná forma</i>)	
Počet kreditov: 5 kreditov	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2. semester štúdia	
Stupeň štúdia: 2. stupeň štúdia	
Podmieňujúce predmety: žiadne	
Podmienky na absolvovanie predmetu: <u>Marketingový výskum:</u> 1. Účasť na hodinách – povinnosť podľa čl. 11 ods. 6 Študijného a skúšobného poriadku PEVŠ 2. Záverečný test v skúškovom období - 50 bodov. 3. Odovzdanie a prezentácia projektu bakalárskej práce – 50 bodov. Termín odovzdania: posledný týždeň výučby Miesto odovzdania: UIS – Dokumentový server - „Projekt DP“ Študent odovzdá školiteľom podpísaný projekt diplomovej práce. Súčasťou projektu bude aj rešerš k téme diplomovej práce – študent vyhladá údaje (literárne zdroje) v dostupnej publikovanej literatúre (knihnica PEVŠ, knihnica UK a pod.) alebo z dostupných on-line databáz (napr. ProQuest, Web of Science a pod.). <u>On-line databázy:</u> https://www.paneurouni.com/veda/akademicka-kniznica/elektronicke-informacne-zdroje/ alebo priamo na CVTI: https://www.cvtisr.sk/cvti-sr-vedecka-kniznica/specializovana-vedecka-kniznica/vzdialeny-pristup-do-e-zdrojov/registracia-na-vzdialeny-pristup-do-e-zdrojov.html?page_id=5369 4. Na získanie hodnotenia A je potrebné získať najmenej 94 bodov, na získanie hodnotenia B najmenej 86 bodov, na hodnotenie C najmenej 76 bodov, na hodnotenie D najmenej 66 bodov a na hodnotenie E najmenej 56 bodov. 5. Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý zo záverečného testu a prezentácie projektu diplomovej práce získa v súčte menej ako 56 bodov alebo bude mať viac ako 50% neúčast' na výučbe.	
Výsledky vzdelávania: <u>Marketingový výskum:</u> Poslucháči sa oboznámia s celým procesom výskumu. Od určenia cieľa výskumu, výberu vhodnej metódy získavania údajov, vytvorenia nosičov pre zhromažďovanie údajov, zberu údajov v teréne, ich spracovania, analýzy až po napísanie záverečnej správy z prieskumu. Priblíži sa im problematika výberového zisťovania, t. j. metódy výberu vzorky a určenie veľkosti vzorky. Po absolvovaní predmetu by mali byť schopní sami riadiť proces marketingového výskumu vo firme, resp. pripraviť a konzultovať zadanie výskumu pre výskumnú agentúru. Študent získa informácie k vypracovaniu písomného návrhu projektu diplomovej práce.	
Stručná osnova predmetu:	

Marketingový výskum:

1. Poslanie, znaky a proces marketingového výskumu

- Skúmanie trhu, marketingový manažment a výskum trhu, znaky výskumu.
- Fázy procesu výskumu, informácie pre manažment a cieľ projektu, typy výskumu, opodstatnenosť prieskumu, výber realizátora.

2. Proces marketingového výskumu

- Sekundárne údaje, proces získavania sekundárnych údajov, model riešenia informačného problému, interné a externé zdroje sekundárnych údajov.

3. Kvalitatívny výskum

- Súčasť primárneho výskumu, faktory výberu metód marketingového výskumu, základné prístupy kvalitatívneho výskumu - akčný výskum, etnografický výskum, case study, metóda ukotvanej teórie.

4. Metódy zberu údajov v kvalitatívnom výskume

- Individuálne rozhovory.
- Focus Group.
- Špecifické metódy a techniky – dopytovanie, škálovanie, asociácie, psychologická projekcia a analýza.

5. Výberové zisťovanie

- Proces výberu vzorky.
- Metódy výberu vzorky.
- Veľkosť vzorky.

6. Pozorovanie

- Charakteristika a metódy pozorovania, štruktúrované pozorovanie, záznamový hárok.
- Oblasti použitia, pozorovanie nákupného správania, frekvenčný test, mystery shopping.

7. Dopytovanie

- Charakteristika a formy dopytovania v kvalitatívnom výskume.
- Dotazník – funkcie, typy, tvorba a štruktúra.
- Formulácia a typológia otázok.
- Formy, druhy a tvorba škál.

8. Panelový výskum

- Typy panelového výskumu.
- Spotrebiteľský panel.
- TV panel domácnosti

9. až 12 týždň – prezentácie projektov diplomových prác.

Odporúčaná literatúra:

KOZEL, R. a kol. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-X.

RICHTEROVÁ, K a kol. 2013. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava : Sprint 2 s. r. o., 2013. 315 s. ISBN 978-80-89393-95-4.

TAHAL, R. a kol. 2017. *Marketingový výskum. Postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

ČERNÍK, V., VICENÍK, J. 2011. *Úvod do metodologie společenských věd*. Bratislava : IRIS, 2011. 386 s. ISBN 9788089256792.

ONDREJKOVIČ, P. 2007. *Úvod do metodologie společenskovedného výskumu*. Bratislava : VEDA, 2007. 245 s. ISBN 80-224-0970-4.

HENDL, J. 2006. *Přehled statistických metod spracování dat*. 3. vyd. Praha: Portál, 2006. 696 s. ISBN 978-80-736-7482-3.

HENDL, J. 2012. *Kvalitativní výzkum*. Praha : Portál, 2012. 2. vyd. 545 s. ISBN 978-80-262-0219-6.

JUSZCZYK, S. 2008. *Metodológia empirických výskumov v spoločenských vedách*. Bratislava : IRIS, 2008. 137 s. ISBN 8089018130.

KOLLÁRIK, T. - SOLLÁROVÁ, E. 2004. *Metódy sociálnopsychologickej praxe*. Ikar : Bratislava, 2004. 264 s. ISBN 80-551-0765-3.

KOMÁRIK, E. 2002. *Metódy vedeckého poznávania človeka*. Bratislava : UK, 2002. 210 s. ISBN 80-223-1717-9.

ONDREJKOVIČ, P. 2007. *Úvod do metodológie spoločenskovedného výskumu*. Bratislava : VEDA, 2007. 245 s. ISBN 80-224-0970-4.

REICHEL, J. 2009. *Kapitoly metodologie sociálných výskumů*. Praha : Grada, 2009. 184 s. ISBN 9788024730066.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk

Poznámky: bez poznámok

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 600

A	B	C	D	E	FX
58,2 %	14,7 %	9,7 %	8,5 %	7,5 %	1,4 %

Vyučujúci:

prof. PhDr. Ľudovít Hajduk, PhD.

PhDr. Richard Keklak, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 9.2.2021

Schválil: prof. PhDr. Ľudovít Hajduk, PhD.