



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Marketingový výzkum

Ing. Sandra Arbesová

CO ZÍSKÁTE STUDIEM A ABSOLVOVÁNÍM TOHOTO PŘEDMĚTU

Předmět se zaměřuje na marketingového výzkumu a vysvětluje jeho postupy, metody a techniky, které lze následně prakticky aplikovat na různé oblasti. Dále seznamuje studenty s jednotlivými etapami procesu marketingového výzkumu. Absolvent předmětu je schopen vytvářet, zpracovávat a prezentovat výsledky marketingového výzkumu, které lze pak dále využít v praxi.

Studiem tohoto předmětu dále získáte především možnost průběžně **konzultovat reálné problémy, případy a situace z vaší praxe** s lektorem – **expertem na danou problematiku**, a v rámci těchto konzultací pod jeho odborným vedením **zpracovat jejich řešení formou prakticky orientované případové studie** (seminární práce). Díky tomu, že konzultace neprobíhají skupinově, ale pouze přímo mezi vámi a lektorem, **můžete konzultovat i citlivé firemní záležitosti**, včetně konkrétních dat atd., bez obav ze sdílení těchto údajů s dalšími studenty.

Výstupem po absolvování tohoto předmětu je tedy cenný dokument ihned dále použitelný ve vaší firmě či zaměstnání, s vysokou přidanou hodnotou díky one-to-one konzultacím s odborníkem.

PŘÍKLADY OBLASTÍ A TÉMAT, V NICHŽ MŮŽETE S LEKTOREM/LEKTORKOU KONZULTOVAT

- Role, proces a typy marketingového výzkumu
- Orientační analýza, Plán výzkumného projektu
- Hypotézy v marketingovém výzkumu
- Kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum, jejich využití
- Plánování výběru respondentů, sběr dat
- Zpracování dat, kódování, analýza dat
- Vizualizace, interpretace výstupů, prezentace doporučení
- Moderní metody a Etika v marketingovém výzkumu

ZPŮSOB ABSOLVOVÁNÍ PŘEDMĚTU

Předmět je zakončen zpracováním **seminární práce**, v níž student **řeší konkrétní téma ze své praxe**, týkající se daného předmětu, případně **některé z modelových témat připravených lektorem** (viz níže). Seminární práce je zpracovávána v rozsahu **7-10 stran formátu A4**, z toho se musí jednat alespoň o **8 normostran textu**. Seminární práce je lektorem ohodnocena procentuálně, přičemž **50 % a více** znamená **úspěšné absolvování daného předmětu**.

MODELOVÁ TÉMATA SEMINÁRNÍ PRÁCE

1. Vlastní kvalitativní výzkum zpracovaný do seminární práce na volitelné téma

2. Vlastní kvantitativní výzkum zpracovaný do seminární práce na volitelné téma

3. Literární rešerše vybraného tematického okruhu nebo více okruhů

STUDIJNÍ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE

Podpůrné studijní materiály zpracované lektorem (k dispozici online ve studijním systému)



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Elektronické knihy z online knihovny Bookport od nakladatelství Grada (Autor. Název, vydavatelství, rok vydání, ISBN):

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8. (Online [ZDE](#))

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6. (Online [ZDE](#))

Ostatní studijní literatura (Autor. Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):

Kozel Roman. Moderní marketingový výzkum, Grada, 2006, ISBN 80-247-0966-X

Foret M., Melas D. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu, Grada, 2021, ISBN 978-80-271-1723-9

Ostatní užitečné zdroje (videomateriály, online profesní skupiny, blogy, diskuse atd.):

Marketing Research 45830 Course Video (AJ) <https://youtube.com/playlist?list=PLmXNcJ-VjBYpwk2UylXglwY1Vq6aYFz3B>

The Marketing Research & Insights Group (AJ) <https://www.linkedin.com/groups/1772348/>
<https://www.greenbook.org/>