

Sylabus pro předmět

MARKETINGOVÝ VÝZKUM A ANALYTIKA

Kód předmětu:	3MG372
Název v jazyce výuky:	Marketing Research and Analytics
Název česky:	Marketingový výzkum a analytika
Název anglicky:	Marketing Research and Analytics
Počet přidělených ECTS kreditů:	6
Forma výuky kurzu:	konzultační při semestrální výuce
Forma ukončení kurzu:	zkouška
Jazyk výuky:	angličtina
Doporučený typ a ročník studia:	magisterský navazující (druhý cyklus): 1
Semestr:	ZS 2023/2024
Vyučující:	Efthymia Kottika, Ph.D. (garant)
Omezení pro zápis:	žádné
Doporučené doplňky kurzu:	žádné
Vyžadovaná praxe:	žádná

Zaměření předmětu:

Jak sbírat a analyzovat data v marketingu? Předmět seznamuje studenty s hlavními oblastmi datové analytiky v marketingu. Důraz je kladen především na rozvoj praktických dovedností při práci s daty, která slouží k marketingovému rozhodování.

Výsledky učení:

- posoudit roli marketingového zpravodajství a výzkumu v rámci organizace
- porovnat a zdůvodnit výběr různých metod marketingového výzkumu a analýzy
- shromažďovat a analyzovat marketingová data
- navrhnout a implementovat plány výzkumu (včetně sběru dat, analýzy dat a reportingu)

Obsah předmětu:

- Úvod do marketingových principů, marketingového zpravodajství, marketingového plánování a kvalitativních výzkumných metod
- Segmentace zákazníků na základě dat (např. klastrová analýza)
- Positioning na základě dat (např. vícerozměrné škálování)
- Návrh produktu založený na datech (např. Conjoint Analysis) a utváření marketingového mixu pomocí analýzy experimentálního designu (ANOVA, ANCOVA, MANOVA, MANCOVA)
- Pochopení a předvídání zákaznické volby (např. diskriminační analýza a logistická regrese)

Způsob studia, metody výuky a studijní zátěž (počet hodin):

Druh	Počet hodin studijní zátěže
	Prezenční studium
Účast na přednáškách	24
Příprava na přednášky	20
Účast na cvičeních/seminářích/tutoriálech	24
Příprava na cvičení/semináře/tutoriály	20
Příprava semestrální práce	68
Celkem	156

Způsoby a kritéria hodnocení:

Druh	Váha
	Prezenční studium
Aktivita na přednáškách/cvičeních/seminářích	50 %
Vypracování semestrální práce	50 %
Celkem	100 %

Hodnocení:

Zkoušky

1 Výborně (90 – 100 %)

2 Velmi dobře (75 – 89 %)

3 Dobře (60 – 74 %)

4 Nedostatečně (0 – 59 %)

Zápočty

Z Započteno

NZ Nezapočteno

Zvláštní podmínky a podrobnosti:

Tento kurz byl spolufinancován Evropskou unií, Národním plánem obnovy z projektu NPO_VŠE_MSMT-16603/2022

Literatura:

Typ*	Autor	Název	Místo vydání	Nakladatel	Rok	ISBN
Z	FIELD, Andy P.	Discovering statistics using IBM SPSS statistics	Los Angeles	Sage	2018	978-1-5264-1951-4
D	Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014).	Pearson new international edition. Multivariate data analysis, Seventh Edition. Pearson Education Limited Harlow, Essex.				
D	Palmatier, R. W., Petersen, J. A., & Germann, F. (2022).	Marketing Analytics: Based on First Principles. Bloomsbury Publishing.				

* Z – základní literatura D – doporučená literatura