

<b>Vysoká škola:</b>	<b>EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE</b>				
<b>Fakulta:</b>	Obchodná fakulta				
<b>Gestorské pracovisko:</b>	Katedra marketingu				
<b>INFORMAČNÝ LIST PREDMETU</b>					
<b>Kód predmetu:</b>					
<b>Názov predmetu:</b>	Marketingové analýzy				
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b>					
<b>Forma výučby:</b>	prednáška seminár		<b>Metóda výučby:</b>	prezenčná	
<b>Rozsah výučby (celkový) v hodinách pre denné štúdium:</b>	52 hod	<b>Rozsah výučby (týždenný) v hodinách pre denné štúdium:</b>	2/2	<b>Rozsah výučby (celkový) v hodinách pre externé štúdium:</b>	20 hod.
<b>Počet ECTS kreditov:</b>	5				
<b>Odporúčaný semester:</b>	zimný 2. ročník denné štúdium 2. ročník externé štúdium				
<b>Stupeň štúdia:</b>	2. stupeň				
<b>Podmieňujúce predmet:</b>	Strategický marketing, Výskum trhu				
<b>Podmienky pre absolvovanie predmetu:</b>	projekt priebežné testy písomná skúška  Priebežný semestrálny test 7 % Záverečný semestrálny test 7 % Vypracovanie a prezentácia projektu 6 % Záverečná písomná skúška 80 %				
<b>Výsledky vzdelávania:</b>	<p>Cieľom predmetu je poskytnúť poznatky o súbore analytických metód používaných v marketingu na účely pochopenia zákazníkov a trhov; vysvetliť spôsob aplikácie súboru kvalitatívnych a kvantitatívnych metód v analýzach dát používaných na zostavenie deskriptívnych, kauzálnych a exploračných projektov; demonštrovať použitie marketingových analýz v procesoch marketingového rozhodovania a marketingového manažmentu.</p> <p>Vedomosti a ich porozumenie: schopnosť analyzovať a vysvetliť súvislosti marketingových aktivít a celkového výkonu podniku; schopnosť definovať problémy marketingu a na báze marketingovej analýzy navrhnúť ich riešenie; schopnosť vysvetliť prínos jednotlivých metód výskumu na riešenie marketingových problémov.</p> <p>Praktické zručnosti: schopnosť komplexne aplikovať metódy výskumu na podporu manažérskeho rozhodovania; schopnosť aplikovať metódy analýzy na riešenie komplexných marketingových problémov; schopnosť interpretovať výsledky marketingových analýz a navrhnúť riešenia marketingových problémov, schopnosť kriticky hodnotiť alternatívy marketingových riešení.</p> <p>Kompetencie: schopnosť vyhľadávať a analyzovať informácie potrebné na tvorbu marketingových analýz (práca s informáciami), schopnosť odvodit závery na podporu marketingového manažmentu.</p>				
<b>Stručná osnova predmetu:</b>	Podstata a typy marketingových analýz. Metódy marketingových analýz. Kvalitatívne a kvantitatívne analýzy trhu, zákazníkov, ponuky a marketingového outputu. Marketingové metriky, Práca s výberovými súborami. Testovanie výsledkov marketingových analýz.				
<b>Odporúčaná literatúra:</b>	LESÁKOVÁ, D. - HANULÁKOVÁ, E.-VOKOUNOVÁ, D. (2010). Marketingové analýzy. Hronský Beňadik : Netri, 2010. ISBN 978-80-89416-03-5. LESÁKOVÁ, D. - HANULÁKOVÁ, E.-VOKOUNOVÁ, D. (2006). Marketingové analýzy. Bratislava : Ekonóm, 2006.				

<b>Jazyk:</b>	slovenský					
<b>Poznámky:</b>	Nie sú					
<b>Hodnotenie predmetov:</b>	A	B	C	D	E	FX
<b>Priezvisko, meno a tituly garanta predmetu:</b>	LESÁKOVÁ Dagmar, prof. Ing. CSc.					
<b>Vyčujúci:</b>	HANULÁKOVÁ Eva, doc. Ing. PhD., LESÁKOVÁ Dagmar, prof. Ing. CSc., VOKOUNOVÁ Dana, Ing. PhD.					
<b>Dátum poslednej zmeny:</b>	31.03.2014					
<b>Schválil:</b>						