Marketingový výskum

Modul Marketingový výskum poskytuje komplexný prehľad o metódach, nástrojoch a procesoch, ktoré slúžia na pochopenie trhu, zákazníkov a konkurenčného prostredia. Úspešné riadenie marketingu a strategické rozhodovanie vyžadujú kvalitné a relevantné dáta, ktoré umožňujú identifikovať príležitosti, riešiť problémy a optimalizovať marketingové aktivity. Tento modul spája teoretické základy marketingového výskumu s praktickými zručnosťami, ktoré študenti môžu okamžite aplikovať vo svojej práci.

Úvod modulu sa zameriava na základné princípy marketingového výskumu a jeho kľúčovú úlohu v marketingovom riadení. Študenti sa naučia formulovať výskumné otázky a ciele, ktoré zodpovedajú špecifickým potrebám organizácie, a pochopia, ako výskum prispieva k lepšiemu pochopeniu zákazníkov a trhu. Dôraz je kladený na strategický význam marketingového výskumu v procese rozhodovania.

Kľúčovou časťou modulu je zoznámenie sa s rôznymi typmi a metódami výskumu. Študenti sa dozvedia, ako využívať kvantitatívne metódy, ako sú dotazníky a prieskumy, aj kvalitatívne prístupy, napríklad rozhovory a focus groups. Modul zdôrazňuje význam etických pravidiel a ochrany osobných údajov pri realizácii výskumov.

Analýza a interpretácia dát tvoria ďalší dôležitý prvok modulu. Študenti sa dozvedia, ako používať základné štatistické metódy, analyzovať výsledky a odhaľovať kľúčové trendy a vzorce v dátach. Modul zoznámi študentov s modernými nástrojmi, ako sú Google Analytics, Excel, Tableau alebo SPSS, ktoré uľahčujú spracovanie a vizualizáciu dát. Dôraz je kladený na schopnosť prenášať výsledky výskumu do konkrétnych marketingových stratégií.

Modul sa tiež zameriava na aplikáciu výstupov výskumu. Študenti pochopia, ako výsledky výskumu ovplyvňujú segmentáciu trhu, cenotvorbu, komunikačné stratégie alebo vývoj nových produktov. Dôležitou súčasťou je využitie dát na tvorbu zákazníckych person, hodnotenie značky a optimalizáciu zákazníckej skúsenosti. Modul zároveň ukazuje, ako možno výskum využiť na zlepšenie konkurenčnej pozície organizácie.

Súčasťou modulu je téma inovácií a trendov v marketingovom výskume. Študenti sa zoznámia s modernými prístupmi, ako je analýza sociálnych médií, sentiment analýza alebo využitie big data. Modul zdôrazňuje dôležitosť rýchlych a agilných výskumov v dynamickom prostredí trhu a ukazuje, ako možno technológie, ako je umelá inteligencia alebo neuroveda, využiť na hlbšie pochopenie zákazníkov.

Cieľom modulu Marketingový výskum je poskytnúť študentom komplexný prehľad o metódach, nástrojoch a procesoch marketingového výskumu, ktorý je nevyhnutným základom pre efektívne rozhodovanie v oblasti marketingu a riadenia podnikania. Modul sa zameriava na rozvoj praktických zručností a analytických schopností, ktoré umožnia študentom navrhnúť, realizovať a vyhodnotiť marketingové výskumy, ktorých výsledky pomôžu zlepšiť pochopenie trhu, zákazníkov a konkurenčného prostredia.

EXECUTIVE MBA

EXECUTIVE BBA

EXECUTIVE DBA