Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21mdMARK021/21
Názov predmetu	direct marketing
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Účasť na vyučovaní je povinná. Prípadnú neúčasť je študent povinný doložiť ospravedlnením. Hodnotenie predmetu je založené na písomnej eventuálne ústnej skúške a vypracovaní a obhájení zadania. Písomná eventuálne ústna skúška obsahuje otázky z tém preberaných počas výučbovej časti semestra. Za písomnú skúšku môže študent získať maximálne 30 bodov, minimálne 17 bodov. V prípade, ak študent za písomnú skúšku získa menej ako 17 bodov, je povinný v opravnom termíne absolvovať ústnu skúšku. Absolvovanie predpísaného vyučovania a úspešné absolvovanie písomnej eventuálnej ústnej skúšky z tém prednášok tvorí 50 % celkového hodnotenia predmetu.
Za vypracovanie a obhájenie zadania môže študent získať maximálne 30 bodov, minimálne 17 bodov. V prípade, ak študent za zadanie získa menej ako 17 bodov, je povinný v opravnom termíne vypracovať a obhájiť nové zadanie. Vypracovanie a obhajoba zadania tvorí 50 % celkového hodnotenia predmetu.
Hodnotenie získané za písomnú eventuálne ústnu skúšku a hodnotenie za vypracované a obhájené zadanie sa sčítajú a výsledné hodnotenie bude určené podľa platnej klasifikačnej stupnice. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 34 bodov zo 60).
Hodnotiaca stupnica:
100 – 92 % A (vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami)
91 – 83 % B (nadpriemerné výsledky s menšími chybami)
82 – 74 % C (vcelku dobré, priemerné výsledky)
73 – 65 % D (dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby)
64 – 56 % E (výsledky vyhovujú minimálnym kritériám)
55 % a menej FX (absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta)
Na skúšku sa študent prihlasuje prostredníctvom AIS najskôr na riadny termín. V prípade neúspechu sa následne prihlasuje na opravné termíny.

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Hodnotenie získané za písomnú eventuálne ústnu skúšku a hodnotenie za vypracované a obhájené zadanie sa sčítajú a výsledné hodnotenie bude určené podľa platnej klasifikačnej stupnice. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 34 bodov zo 60).
Hodnotiaca stupnica:
100 – 92 % A (vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami)
91 – 83 % B (nadpriemerné výsledky s menšími chybami)
82 – 74 % C (vcelku dobré, priemerné výsledky)

73 – 65 % D (dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby)
64 – 56 % E (výsledky vyhovujú minimálnym kritériám)
55 % a menej FX (absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta)

Výsledky vzdelávania

Vedomosti
pozná základné terminologické pojmy a procesy priameho marketingu,

rozumie postaveniu a významu priameho marketingu medzi nástrojmi marketingovej komunikácie,

pozná rôzne techniky priameho marketingu a ich špecifiká,

pozná možnosti a techniky priameho marketingu v digitálnom prostredí.

Zručnosti
dokáže identifikovať a charakterizovať rozdiely medzi jednotlivými technikami priameho marketingu,

dokáže aplikovať teoretické poznatky pri tvorbe marketingovej komunikačnej kampane,

dokáže využívať nástroje a techniky priameho marketingu v digitálnom prostredí,

dokáže analyzovať využitie priameho marketingu na konkrétnych príkladoch a zadaniach.

Kompetencie
je schopný kriticky hodnotiť využitie priameho marketingu v konkrétnych podmienkach a situáciách,

dokáže samostatne posúdiť efektívnosť využívania direct marketingových aktivít v podniku,

je schopný formulovať a spracovať návrhy na zlepšenie využitia direct marketingových aktivít v podniku.

Stručná osnova predmetu

Stručná osnova predmetu:
1. Východiská priameho marketingu.
2. Význam databáz pre priamy marketing.
3. Direct mail, združený direct mail.
4. Katalógový a zásielkový predaj.
5. Neadresná zásielka, geomarketing.
6. Telemarketing, mobilný marketing.
7. Reklama s priamou odozvou.
8. Zákaznícky klub.
9. E-mail marketing. Obsahový marketing.
10. Chatboty a viturálni asistenti.

Odporúčaná literatúra

1) Cheng, Y. & Jiang, H. (2021). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. [Vzťah medzi zákazníkom a značkou v ére umelej inteligencie: pochopenie úlohy marketingového úsilia chatbotov]. Journal of Product & Brand Management, 31(2), 252-264. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907

2) Kollárová, D. (2012). Direct marketing. FMK UCM v Trnave
3) Lakshman, D. & Faiz, F. (2021). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry. [Vplyv zákazníckych vernostných programov na udržanie zákazníkov v maloobchode]. Journal of Management Research, 21(1), 35-48. https://www.researchgate.net/publication/356986047_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention_in_the_Retail_Indu

4) Mandal, Ch. P. (2022). Roles of Customer Databases and Database Marketing in Customer Relationship Management. [Úlohy zákazníckych databáz a databázového marketingu pri riadení vzťahov so zákazníkmi]. International Journal of e-Business Research, 18(1), 1-12. DOI: 10.4018/IJEBR.315746
5) Murár, P. & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. FMK UCM v Trnave
6) Santlerová, K., Burianová, J., Hodek, J., Julínková, R., Chvátalová, H., Lžičarová, G., Zbořilová, R., Moravec, J. & Kudrna, T. (2011). Telemarketing v praxi. (2 vyd.). Grada Publishing.
7) Sálová, A., Veselá, Z. & Raková, M. (2020). Copywriting: Pište texty, které prodávají. 2. aktualizované a rozšírené vydanie. Computer Press
8) Spiller, L. (2020). Direct, Digital & Data-Driven Marketing. 5 vydanie. Sage

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk
anglický jazyk