

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

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

Študent môže získať spolu 80 bodov (100 %):

- 80% hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadani na prednáškach (3 x 20 bodov),
- 10 % hodnotenia tvorí účasť na prednáškach (povolené sú max. 2 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu prednášok),
- 10% hodnotenia tvoria prezentácie návrhov vyplývajúcich zo zadani konkrétnej techniky priameho marketingu pre konkrétny podnik (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav).

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % hodnotenia. (celkovo 48 bodov z 80). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 = B; 82 – 74 = C; 73 – 65 = D; 64 - 56 = E; 55 a menej = FX.

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Študent môže získať spolu 80 bodov (100 %):

- 80% hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadani na prednáškach (3 x 20 bodov),
- 10 % hodnotenia tvorí účasť na prednáškach (povolené sú max. 2 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu prednášok),
- 10% hodnotenia tvoria prezentácie návrhov vyplývajúcich zo zadani konkrétnej techniky priameho marketingu pre konkrétny podnik (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav).

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % hodnotenia. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 %– 92 % = A; 91 % - 83 % = B; 82 % – 74 % = C; 73 % – 65 % = D; 64 % - 56 % = E; 55 % a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- osvojí si základné terminologické pojmy a procesy priameho marketingu,
- pochopí postavenie a dôležitosť priameho marketingu medzi nástrojmi marketingovej komunikácie,
- dokáže identifikovať rozdiely medzi rôznymi technikami priameho marketingu,
- ovláda techniky priameho marketingu v digitálnom prostredí,

- vie využiť teoretické poznatky pri tvorbe marketingovej komunikačnej kampane,
- kriticky zhodnotí a analyzuje využitie priameho marketingu na konkrétnych príkladoch a zadaniach,
- je schopný spracovať návrh na zlepšenie využitia direct marketingových aktivít v podniku.

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. Priamy marketing na internete.

Odporúčaná literatúra

- 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>
- Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Computer Press
- Kollárová, D. (2012). Direct marketing. FMK UCM v Trnave
- 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
- 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/IJEER.315746
- Murár, P. & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. FMK UCM v Trnave
- 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.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

- slovenský jazyk
 anglický jazyk