

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21mdMARK901/21
Názov predmetu	interdisciplinárne aspekty marketingovej komunikácie v aplikačnej praxi
Počet kreditov	5

Podmienky na absolvovanie predmetu

Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky.

Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E;

55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

- Ovláda teoretické východiská danej témy a vie ich aplikovať do analýzy prípaovej štúdie,
- dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí,
- je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové výstupy podniku,
- vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov komunikačných stratégií,
- je schopný formulovať odporúčania, návrh kampane a zdôvodniť ich,
- vie charakterizovať cieľovú skupinu, ktorej je návrh určený,
- je kreatívny,
- vie zhodnotiť efektívnosť a účinnosť svojich návrhov

Stručná osnova predmetu

Študent analyzuje konkrétnu prípadovú štúdiu na základe vopred známeho zadania zverejneného na stránke fakulty:

1. Dôkladne si preštudujte situáciu, v ktorej sa subjekt nachádza.
2. Pri riešení úloh chod'te do hĺbky.
3. Pri návrhu kampane sa očakáva, že uvediete: • Aké posolstvo treba komunikovať? • Aké formáty použiť? • Aký rozpočet by sa na to hodil? • Treba zohľadniť sezónne vplyvy? Ak áno, ktoré a ako?
4. Keď budete spomínať cieľovú skupinu, očakáva sa, že budete mať predstavu o: • demografii (vek, vzdelanie, pohlavie), • záujmoch, • vzťahu k technológiám, • relevantných vzorcoch správania (napr. ako nakupuje, kedy nakupuje, kde nakupuje, vzťah k zľávam a akciám, a pod.)
5. Pri odporúčaní konkrétnych komunikačných kanálov sa očakáva, že budete mať argumenty, prečo je vami navrhovaný kanál vhodný pre danú situáciu.
6. Pri riešení úloh treba byť konkrétni. Príklad: Nestačí spomenúť, že navrhujete využiť Facebook, ale treba riešenie konkretizovať. Napríklad: Čo by bolo na danej Facebookovej stránke treba urobiť? Aké posolstvo chcete odkomunikovať? Aké formáty sa na to dajú využiť?
7. Klúčové slová slúžia ako usmernenie, čo všetko treba v odpovedi spomenúť. Venujte im preto pozornosť.

Odporúčaná literatúra

- ČÁBYOVÁ, L.: Marketing a marketingová komunikácia v médiách, 2013.
- HORÁKOVÁ a kol.: Strategie firemní komunikace, Management Press, Praha, 2000
- PAVLÚ, D. a kol.: Marketingová komunikace a media, Grada Publishing, 2005
- JEDLIČKA, M.: Propagačná komunikácia podniku, Magna, Trnava, 2000
- KUSÁ, A., PIZANO, V.: Marketingové analýzy a stratégie. Trnava : UCM, 2012. 196.s.
- KUSÁ, A.: Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1CD-ROM 97s.
- KUSÁ, A.: Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1 CD-ROM (74 s.)
- FORET, M. : Marketingová komunikácie, Computer Press, Brno, 2006
- PLESSIS, E.: Jak zákazník vníma reklamu, Computer Press, Brno
- STEEL, J.: Reklama, prieskum, príprava a plánovanie
- KALKA, J., ALLGAYER, F.: Marketing podľa cieľových skupín
- ZYMAN, S.: Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali, Management Press, Praha, 2008
- KELLER, K.: Strategické řízení značky, Grada Publishing, Praha
- KIM, W.CH., MAUBORGNE, R.: Strategie modrého oceánu, Management Press, Praha, 2006

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský