

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/22bdVZME017/22
Názov predmetu	prípadové štúdie II.
Rozsah	2C
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Alexandra Rysul'ová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Simona Mikušová, PhD. (prednášajúci)

Cieľ

The aim of this course is to put theory from other subjects to praxis through case studies. Introduce students to the subject of marketing. The aim of the course is to show how theory is implemented with different approaches.

The course aims are as follows:

- To expand students' knowledge about different subjects so they are able to connect its theory with problems from the current praxis.
- To show practical approaches to journalistic and marketing topics.

Podmienky na absolvovanie predmetu

V kurze dominuje metóda diskusie a prezentácie. Študenti analyzujú problém (prípadová štúdia) a budú musieť prísť s možnými riešeniami na ďalšie stretnutie.

Študent prezentuje svoj príspevok vo forme prípadovej štúdie niekoľkokrát za semester. Známká závisí od úrovne prezentácie a záverečnej semestrálnej práce na vybranú tému. Za jednu prezentáciu môže získať 5 bodov. Záverečná prípadová štúdia je ohodnotená maximálne 45 bodmi a študent sa musí zúčastniť odborného semináru.

Bodové rozloženie predmetu:

45% prezentácia čiastkových úloh

10% účasť na odbornom seminári

45% záverečná prípadová štúdia

Stupnica:

A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami < 92-100 % >

B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami < 83-91 % >

C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky < 74-82 % >

D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby < 65-73 % >

E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám < 56-64 % >

FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta < 0-55 % >

Výsledky vzdelávania

Cieľom predmetu je preniesť teóriu z iných predmetov do praxe prostredníctvom prípadových štúdií.

Cieľom kurzu je ukázať, ako sa teória realizuje rôznymi prístupmi.

Ciele kurzu sú nasledovné:

- Rozšíriť vedomosti študentov o rôznych predmetoch tak, aby boli schopní prepojiť ich teóriu s problémami zo súčasnej praxe.

- Ukázať praktické prístupy k novinárskym a marketingovým témam.

1. Produkt – čo ľudia potrebujú? Analýza súčasného stavu.

2. Dezinformácie a kritické myslenie v marketingu.

3. Natívna reklama

4. Virálny marketing

5. CSR

6. Event marketing

7. Kto je váš konkurent? - prieskum trhu

8. Cieľová skupina.

9. Komunikácia = propagácia.

10. Ako poskytovať online komunikáciu.

11. Grafický dizajn v Event marketingu, Event Production, SWOT analýza.

Stručná osnova predmetu

1. Product - what people need? Analysis of current situation.

2. Disinformation and critical thinking in the marketing.

3. Native advertisement

4. Viral marketing

5. CSR

6. Event marketing

7. Who is your competitor? - market research

8. Target Group.

9. Communication = promotion.

10. How to provide online communication.

11. Graphic Design in the Event Marketing, Event Production.

Sylabus predmetu

The course of Case Studies is focused on expanding the knowledge and understanding of different topics and areas that were and are taken in the courses in first and second year of studies of Media relations program. The course is designed to provide students with examples from business and journalism on different topics. Among topics discussed is journalism, public and media relations, marketing, segmentations and consumer behavior. The topics are critically examined through the case studies. It allows students to build critical view of the topics and to see the bigger picture.

Odporúčaná literatúra

Christ, P. (2021). KnowThis Marketing Case Studies. KnowThis LLC.

Koch, M. (2023). Social Media Marketing Bible: [12 in 1] The Ultimate Guide to Advanced Social Media Engagement and Profitability. Independently published.

Lowell, D. (2017). Native Advertising - The Essential Guide. Kogan Page Limited.

McCarthy, B. (2019). Case Studies That Close Sales: A Proven Formula to Attract Great Customers. Independently published.

McDonald, J. (2022). Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business.

Independently published.

Nelson-Field, K. (2013). Viral marketing: The Science of Sharing. Oxford Press University.

Scott, D. M. (2015) The New Rules of Marketing and PR. John Wiley & Sons.

Recommended sources:

1. <http://www.ted.com/talks>

2. <http://businesscasestudies.co.uk/>

3. <http://www.marketingonline.sk/>

4. <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/content/cases>

5. <http://www.mediaguru.cz/pripadove-studie/>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský, anglický