

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23meMARK020/23
Názov predmetu	direct marketing
Rozsah	24P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže získať spolu 60 bodov (100 % hodnotenia): 100 % hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadanií pre vybrané podniky a techniky direct marketingu (3 x 20 bodov). Študenti si môžu zlepšiť hodnotenie 5 bodmi dobrovoľnou účasťou na aktivite (napr. prezentácia recenzie na odbornú knihu, účasť na prieskume). V prípade, že sa študenti aktivity nezúčastnia, body im nebudú žiadnym spôsobom znížené. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % hodnotenia (celkovo 34 bodov zo 60). 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 60 bodov (100 % hodnotenia): 100 % hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadanií pre vybrané podniky a techniky direct marketingu (3 x 20 bodov).

Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 % – 92 % = A; 91 % – 83 % = B; 82 % – 74 % = C; 73 % – 65 % = D; 64 % – 56 % = E; 55 % a menej = FX.

60 až 55 bodov A 54 až 50 bodov B 49 až 44 bodov C 43 až 39 bodov D 38 až 34 bodov E 33 bodov 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 a v mobilných aplikáciách.

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/IJEBR.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