

Informačný list pre predmet MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA I.

Vysoká škola: Paneurópska vysoká škola
Fakulta: Fakulta masmédií
Kód predmetu: BMMD10118
Názov predmetu: Marketingová komunikácia I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:
prednáška 2 hod. týždenne / 24 hod. za semester štúdia
(prezenčná metóda)

Počet kreditov: 5
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3. semester

Stupeň štúdia: 1.
Podmieňujúce predmety: žiadne

Podmienky na absolvovanie predmetu:

- aktívna účasť na prednáškach a seminároch (12 bodov) - záverečná prezentácia práce (projekt), riadenie diskusie, zapracovanie pripomienok, písomná podoba projektu (38 bodov)

- absolvovanie záverečného písomného testu (overenie teoretických vedomostí), podmienkou je získanie 75% bodov (50 bodov)

Výsledky vzdelávania:

Cieľom predmetu je poskytnúť kompletný výklad štruktúry marketingovej komunikácie z pohľadu hlavných komunikačných kategórií. V každej kategórii sa študenti budú zaoberať subjektmi príslušnej činnosti, charakteristikou hlavných prostriedkov užívaných špecializovanými komunikačnými agentúrami, výsledky mediálnych výskumov relevantných pre danú komunikačnú kategóriu. Zaoberá sa komerčným svetom spoločnosti a jej sociálneho života z pohľadu uplatnenia zásad marketingovej komunikácie.

Stručná osnova predmetu:

Komunikačný model, základná štruktúra marketingových komunikácií, synergia jednotlivých komunikačných kategórií, podstata, špecifiká marketingovej komunikácie, pojem integrovanej marketingovej komunikácie a jej synergické pôsobenie.

Reklama – základné otázky teórie a praxe komunikácie prostredníctvom masových médií (print, rozhlas, televízia, kinoreklama, onilne reklama, outdoor).

Public Relations – základná orientácia v problematike PR, nástroje, ciele, prostriedky, meranie efektivity. Výstavy a veľtrhy.

Podpora predaja – charakteristika všetkých nástrojov aplikovaných vo vzťahu k sprostredkovateľom a konečným zákazníkom, špecifiká in-store marketingu, merchandising.

Priamy marketing – charakteristika cieľov a nástrojov, komunikačné špecifiká priameho marketingu. Osobný predaj – postupy, riadenie osobného predaja, negociačné správanie. Nové trendy v marketingovej komunikácii I.

LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – FORET, M. 2009. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava : Eurokódex, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

PELSMACKER DE, P., GEUENS, M., BERGH DEN, J., V. Marketingová komunikace. Grada Publishing. a. s. Praha 2009. s. 581 ISBN 80-247-0254-1.

Odporúčaná literatúra:

Základné:

LABSKÁ HELENA, -- TAJTÁKOVÁ MÁRIA, -- FORET MIROSLAV. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Žilina: [Vydané v spolupráci s] Bratislavská vysoká škola práva, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

PELSMACKER, P D. -- GEUENS, M. -- VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov:

Celkový počet hodnotených študentov: 680

A	B	C	D	E	FX
45,1 %	22,6 %	19,9 %	7,8 %	4,1 %	0,5 %

Vyučujúci:

prof. PhDr. Stanislav Benčíč, PhD.
(zodpovedný za predmet)
Mgr. Natália Kostrošová, PhD. (cvičiaci,
prednášajúci, skúšajúci)

Dátum poslednej zmeny:

8. 6. 2021

Schválil:

prof. PhDr. Stanislav Benčíč, PhD.