

Informačný list pre predmet MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA II

Vysoká škola:	Paneurópska vysoká škola
Fakulta:	Fakulta masmédií
Kód predmetu:	BMMD10137
Názov predmetu:	Marketingová komunikácia II
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:	
prednáška	1 hod. týždenne / 24 hod. za semester štúdia (prezenčná metóda)
seminár	1 hod. týždenne (prezenčná metóda)

Počet kreditov: 5
Odporúčaný semester/trimester štúdia: -- obsah tejto položky nebol definovaný --

Stupeň štúdia: 1.
Podmieňujúce predmety: žiadne

Podmienky na absolvovanie predmetu:
Priebežné štúdium študijných materiálov

Plnenie zadaných úloh (úlohy, projekt) v riadnom termíne

Záverečná písomná skúška

Dochádzka min. 30%

IŠP študenti budú informovaní cez mail ako denní študenti a majú povinnosť si sledovať pokyny k výučbe a termínom.

Výsledky vzdelávania:

Cieľom predmetu je poskytnúť hlbší pohľad do problematiky marketingovej komunikácie. Výučba sa zameriava na oblasť samotnej marketingovej komunikácie a jej nástrojov potrebných pre efektívnejšiu komunikáciu pre malé, stredné a veľké podniky. Študenti získajú nielen teoretické, ale aj praktické vedomosti na základe prípadových štúdií a rozhovorov s odborníkmi z praxe. Dôraz sa bude brať na nové médiá, ktoré úspešná komunikácia musí využívať. Ďalej je cieľom predmetu integrovaná marketingová komunikácia, guerilla marketing, budovanie značky a jej komunikácia, špecifiká medzinárodnej marketingovej komunikácie a komunikácie B2B a B2C. Východiská vychádzajú z tuzemskej, európskej a americkej teórie a praxe.

Stručná osnova predmetu:

1. Prednáška (05.02. 2018)

Marketingová komunikácia a jej vývoj
Ciele marketingovej komunikácie
Nástroje marketingovej komunikácie
Marketingová komunikácia doma a v zahraničí
Marketingová komunikácia malých podnikov
Komunikácia na B2B a B2C trhoch
Oboznámenie sa s podmienkami predmetu – úvodná hodina

Základná literatúra:

FORET, M. 2011. Marketingová komunikace. Ostrava: Edika, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

Doplnková literatúra:

FORET, M. 2012. Marketingový průzkum. Praha: Bizzbooks, 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
SVĚTLÍK, J. 2012. O podstatě reklamy. Zlín: Eko-konzult; Bratislava, 2012. 312 s. ISBN 978-80-894-4785-5.

2. Prednáška (12.02. 2018)

Integrovaná marketingová komunikácia
Vývoj integrovanej marketingovej komunikácie
Riadenie
Konceptie
Praktické príklady a ukážky integrovanej marketingovej komunikácie

Základná literatúra:

FORET, M. 2011. Marketingová komunikace. Ostrava: Edika, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

Doplnková literatúra:

LABSKÁ, H., et al. 2009. Marketingová komunikácia I. Prvé vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2009. 230 s. ISBN 978-80-225-2760-6.
KARLÍČEK, M. KRÁL, P. 2011. Marketingová komunikace, Jak komunikovat' na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011, s.173. ISBN 978-80-247-3541-2

3. Prednáška (19.02. 2018)

Medzinárodná marketingová komunikácia
Komunikácia značiek na medzinárodných trhoch

Praktické príklady medzinárodnej marketingovej komunikácie a ich analýza
Globalizácia a jej vplyv na komunikáciu medzinárodných spoločností
Lokalizácia a šandardizácia
Interkultúrne rozdiely v marketingovej komunikácii

Základná literatúra:

PŘIKRYLOVÁ, J.- JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, J. 2005. Marketing - cesta k trhu. 2. vyd. Zlín : Aleš Čeněk 2005. 344 s. ISBN 978-80-868-9848-2.

VYSEKALOVÁ, J.- MIKEŠ, J. 2010. Reklama- Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha : Grada Publishing 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Doplňková literatúra:

SVĚTLÍK, J. 2012. O podstatě reklamy. Zlín: Eko-konzult: Bratislava, 2012. 312 s. ISBN 978-80-894-4785-5.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2012. Psychologie reklamy. 4.vyd. Praha: Grada publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

4. Prednáška (26.02. 2018)

Postavenie značky v marketingovej komunikácii

Budovanie značky a jej význam

Analýza najsilnejších značiek na svete

Hodnota značky

Image značky

Príklady komunikácie značiek na domácom, ale aj medzinárodnom trhu

Marketingová komunikácia vybraných domácich značiek

Základná literatúra:

KOTLER, P.- ARMSTRONG, G. 2007. Marketing. 6. vyd. Praha : Grada Publishing 2007. 856 s. ISBN 978-80-247-0513-3.

Doplňková literatúra:

PLESSIS DU, E. 2007. Jak zákazník vníma reklamu. Brno: Computer Press, 2007. 232 s. ISBN 978-80-2511-456-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2012. Psychologie reklamy. 4.vyd. Praha: Grada publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

5. Prednáška (05.03. 2018)

Priamy marketing a jeho význam
Využitie priameho marketingu u malých podnikov
Email, pošta, letáky, sms, telemarketing
Využitie sociálnych sietí v priamom marketingu

Základná literatúra:

WUNDERMAN, L. 2004. Direct marketing Reklama, která se zaplatí, Praha: Grada Publishing, 2004. 250 s. , ISBN 80-247-0731-4 Zoznam príloh

Doplnková literatúra:

LABSKÁ,H. - TAJTÁKOVÁ,M. - FORET,M. 2009. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: Eurokódex, 2009, s.12. ISBN 978-80-89447-11-4

6. Prednáška (12.03. 2018)

Reklama
Reklama v tradičných médiách
Reklama v nových médiách
Reklama v počítačových hrách a vonkajšia reklama (OOH)
Reklamný plán, rozpočet a časovanie
Zadávanie reklamy

Základná literatúra:

SVĚTLÍK, J. 2012. O podstatě reklamy. Zlín: Eko-konzult: Bratislava, 2012. 312 s. ISBN 978-80-894-4785-5.
TELLIS, G. J. 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000, s.24. ISBN 80-7169-997-7

Doplnková literatúra:

LABSKÁ,H. - TAJTÁKOVÁ,M. - FORET,M. 2009. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: Eurokódex, 2009, s.12. ISBN 978-80-89447-11-4

7. Prednáška (19.03. 2018)

Public relations
Sponzoring doma a v zahraničí
Sponzoring na sociálnych sieťach
Využitie celebrit v marketingovej komunikácii

Celebrity na sociálnych sieťach a internete

Základná literatúra:

- SVOBODA, V. 2009. Public relations - moderne a účinně, Praha: Grada Publishing a.s., 2009, druhé vydanie, s. 16. ISBN 978-80-247-2866-7
- KOTLER, P.- ARMSTRONG, G. 2007. Marketing. 6. vyd. Praha : Grada Publishing 2007. 856 s. ISBN 978-80-247-0513-3.
- HESKOVÁ, M. - ŠTARCHOŇ, P. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

Doplňková literatúra:

- KOTLER, P. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-2.

8. Prednáška (26.03. 2018)

Event marketing ako nástroj marketingovej komunikácie
Tvorba eventov – vonkajších a vnútorných
Plánovanie eventov
Komunikácia eventov
Product placement

Základná literatúra:

- PRESTON, C.A. Event marketing, Hoboken: John Wiley & Sons, 2012, 323 s. ISBN-13: 978-0470891070
- ŠINDLER, P. Event marketing, Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN: 8024706466.
- KOLLÁROVÁ, D. 2006. Product placement – cesta imidžu!?. In Marketingové komunikace a image. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimédií, 2006. 135 s. ISBN 80-7318-394-3.

Doplňková literatúra:

- FORET, M. 2011. Marketingová komunikace. Ostrava: Edika, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, M. 2012. Marketingový průzkum. Praha: Bizzbooks, 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

.

9. Prednáška (02.04. 2018)

Veľtrhy a výstavníctvo
Najznámejšie veľtrhy na Slovensku
Tvorba veľtrhov a výstav
Organizácia veľtrhov a výstav

Príprava propagačných materiálov na veľtrhy a výstavy
Komunikácia na veľtrhoch a výstavách
Záverečné vyhodnotenie

Základná literatúra:

PRESTON, C.A. Event marketing, Hoboken: John Wiley & Sons, 2012, 323 s. ISBN-13: 978-0470891070

ŠINDLER, P. Event marketing, Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN: 8024706466.

Doplnková literatúra:

FORET, M. 2011. Marketingová komunikace. Ostrava: Edika, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M. 2012. Marketingový průzkum. Praha: Bizzbooks, 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

10. Prednáška (09.04. 2018)

Osobný predaj

Spôsob a komunikácia v osobnom predaji

Interakcie v osobnom predaji

Ciele v osobnom predaji

Analýza osobného predaja na vybraných spoločnostiach (využitie interných dát)

Praktické informácie od obchodného zástupcu

Základná literatúra:

PŘIKRYLOVÁ, J.- JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, J. 2005. Marketing - cesta k trhu. 2. vyd. Zlín : Aleš Čeněk 2005. 344 s. ISBN 978-80-868-9848-2.

Doplnková literatúra:

FORET, M. 2012. Marketingový průzkum. Praha: Bizzbooks, 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

11. Prednáška (16.04. 2018)

Podpora predaja ako nástroj marketingovej komunikácie

Ochutnávky v nákupných centrách

Podpora produktu na konci životného cyklu

Rozhovor s odborníkom a prístup k interným údajom

Hostesing

Základná literatúra:

PŘIKRYLOVÁ, J.- JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, J. 2005. Marketing - cesta k trhu. 2. vyd. Zlín : Aleš Čeněk 2005. 344 s. ISBN 978-80-868-9848-2.

Doplnková literatúra:

FORET, M. 2012. Marketingový průzkum. Praha: Bizzbooks, 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

12. Prednáška (23.04. 2018)

Guerilla marketing a nové trendy v marketingovej komunikácii

Nové trendy doma a v zahraničí

Smerovanie marketingovej komunikácie v budúcnosti

Nové médiá a ich vplyv na marketingovú komunikáciu

Základná literatúra:

LEVINSON, J. 2011. Guerilla marketing, Praha: Computer press 2011, 326 s. ISBN 978-80-251-35.

PATALAS, T. 2010. Guerillový marketing, Praha: Grada Publishing 2010, 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

Doplnková literatúra:

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

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná:

FORET, M. 2011. Marketingová komunikace. Ostrava: Edika, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

PŘIKRYLOVÁ, J.- JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, J. 2012. O podstatě reklamy. Zlín: Eko-konzult: Bratislava, 2012. 312 s. ISBN 978-80-894-4785-5.

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov:

Celkový počet hodnotených študentov: 190					
A	B	C	D	E	FX
46,8 %	24,7 %	16,3 %	5,8 %	3,7 %	2,7 %

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.