

PREDMET MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE

1. Komunikačná stratégia v medzinárodnom marketingu
2. Špecifiká komunikačnej stratégie vo vzdelávacích inštitúciách
3. Komunikačné stratégie a nové trendy v marketingu
4. Tvorba a implementácie komunikačnej stratégie v regionálnom marketingu
5. Využitie komunikačnej stratégie v procese CRM
6. Komunikačná stratégia v mediálnom marketingu
7. Synergický efekt integrovanej marketingovej komunikácie a jeho vplyv na komunikačnú stratégiu
8. Postavenie médií v komunikačnej a mediálnej stratégii
9. Marketingové komunikačné stratégie a internet
10. Masmediálne prostriedky ako nositelia komunikačnej stratégie – kritické pohľady na pôsobenie médií v marketingovej komunikácii
11. Postavenie komunikačnej stratégie pri presadzovaní spoločensky zodpovedného podnikania
12. Využitie komunikačnej stratégie v internom prostredí organizácie
13. Postavenie a význam reklamy v komunikačnej stratégii
14. Postavenie a význam osobného predaja v komunikačnej stratégii
15. Postavenie podpory predaja v komunikačnej stratégii
16. Postavenie a význam public relations pri tvorbe komunikačnej stratégie
17. Postavenie a význam priameho marketingu pri tvorbe komunikačnej stratégie
18. Postavenie produktovej stratégie pri tvorbe komunikačnej stratégie
19. Interakcia cenovej a komunikačnej stratégie
20. Interakcia distribučnej a komunikačnej stratégie
21. Špecifické metódy marketingovej situačnej analýzy pri tvorbe komunikačnej stratégie

PREDMET MARKETINGOVÉ INFORMAČNÉ SYSTÉMY

- 1. Teoretická východiská marketingového informačného systému a marketingového výskumu**
Charakteristika marketingového informačného systému (MIS) a marketingového výskumu (MV). Typy MIS. Zdroje MIS. Klasifikácia MV na základe zdrojov a účelu. Základné techniky primárneho a sekundárneho výskumu. Význam a využitie MIS pri riadení podniku. Možnosti využitia údajov z marketingového výskumu v marketingovej komunikácii.
- 2. Kvalitatívny výskum v marketingu a techniky výskumu**
Charakteristika a základné znaky kvalitatívneho výskumu. Výber respondentov. Interpretácia výsledkov výskumu. Skupinová diskusia (Focus group). Expertný rozhovor a individuálny hĺbkový rozhovor. Projektívne techniky. Bublinový test. Asociačné testy. Polaritný profil. Techniky využívajúce grafický prejav. Pre-testy. Post-testy. Záverečná správa z výskumu. Prípadová štúdia.
- 3. Kvalitatívny výskum v marketingu a techniky výskumu**
Charakteristika a základné znaky kvantitatívneho výskumu. Metódy výberu respondentov. Veľkosť výberového súboru. Dopytovanie. Výhody nevýhody dopytovania. Tvorba dotazníka. Základné typy otázok. Metódy vyhodnocovania a interpretácie údajov. Pozorovanie. Výhody a nevýhody pozorovania. Základné metódy a typy pozorovania. Možnosti využitia pozorovania v marketingu a skúmané oblasti. Experiment. Výhody a nevýhody experimentu. Typy experimentu a základné znaky experimentu. Možnosti využitia experimentu pri skúmaní vybraných otázok spotrebiteľského správania. Panelový výskum. Základné znaky panelu. Typy panelov. Výhody a nevýhody panelového výskumu v marketingovom výskume.
- 4. Základné metódy analýzy a spracovania dát**
Vybrané metódy analýzy údajov z MV. Software pre analýzu a prezentáciu dát. Využitie štatistických metód pri analýze a interpretácii údajov. Premenné a typy premenných. Chí-kvadrát. Kontingencia. Závislosť premenných a stupeň štatistickej závislosti. Vyhodnocovanie predpokladov a hypotéz. Možnosti využitia týchto metód v marketingovom výskume.
- 5. Výskum v onlinovom prostredí**
Špecifiká onlinového prostredia z hľadiska MV. Meranie návštevnosti internetu. Výskum na sociálnych sieťach. Výskum webových stránok. Výskum a e-mail marketing. Výskum nástrojov marketingového mixu v onlinovom prostredí. Možnosti využitia onlinových nástrojov na získavanie (zber) údajov. Výskum sociálnych médií (meranie návštevnosti, sledovanosti, vplyv na užívateľov). Typy a spôsoby výskumu sociálnych sietí. Možnosti využitia nástrojov Google Analytics. Meranie interakcie (PPC, sociálne siete).
- 6. Výskum v offlinovom prostredí**
Výskum na mieste predaja. Pozorovanie a typy pozorovania. Asistované nákupy. Mystery shopping. Etnografia. Panelový výskum. Výskum nástrojov marketingového mixu v offlinovom prostredí. Metódy skúmania značky. Hodnota značky. Sentiment. Špecifiká MV v jednotlivých odvetviach.
- 7. Inovatívne výskumné metódy a techniky**
Rozšírená realita a MV. Výskum pomocou GPS lokácie. Gamifikácia. Výskum komunit vo virtuálnom prostredí. Využitie mobilných telefónov. Inovatívne prvky pri tvorbe záverečnej správy. Infografika.

8. Neorofyziologické výskumy

Neuromarketing a jeho využitie v MV. Eye tracking – výskum pohybu očí. Biometria. Facial coding – meranie pohybu svalov na tvári. Meranie kožnej reakcie. Výskum kognitívnych zmien. Meranie sentimentu. Analýza výrazov tváre. Sledovanie emócií. Biometrický výskum. Možnosti využitia týchto techník pri skúmaní nástrojov marketingovej komunikácie.

9. Metódy výskumu médií

Výskum počúvanosti, sledovanosti, čítanosti. Ekonomická analýza. Monitoring inzercie. Meranie koncentrácie. Kvantitatívna obsahová analýza. Semiotická analýza. Analýza sledovanosti médií a reklamy. Výhody a nevýhody peplemetrového merania sledovanosti. Meranie efektívnosti a účinnosti reklamy v médiách. Sledovanosť médií vs. sledovanosť reklám. Vnímanie reklamy vs. odozva na reklamu. GRP (Gross Rating Point). TRP (Target Rating Point).

10. Big data a ich využitie v marketingovej komunikácii

Charakteristika veľkých dát. Zdroje. Spôsoby získavania. Možnosti analýzy. Personalizácia. Automatizácia a prepojenie dát s CRM. CRM systémy ako zdroje marketingových dát. Trendy vo využívaní.

11. Inovativnosť a výskumné agentúry

Inovatívne spôsoby a techniky marketingového výskumu. Agentúry špecializujúce sa na marketingový výskum. Typy agentúr. Najznámejšie realizované štúdie (GfK, MEDIAN, TNS Slovakia, ABC, ...). Top značky podľa preferencií spotrebiteľov. Love brands. Možnosti skúmania atraktívnosti, jedinečnosti, exkluzívnosti.

Literatúra:

CHANDLER, D., & FUCHS, C. (Eds.). (2019). *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data*. London: University of Westminster Press.

KOZEL, R. – MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H.: *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : GRADA Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MIKLOŠÍK, A.: *Informačné systémy marketingu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM. 2015. - 265 s. ISBN 978-80-225-4062-9.

PAGE, S.: *Digital Neuromarketing: The Psychology of Persuasion in the Digital Age*. Vydavateľ : Lighting Source, Ltd., 2015. ISBN13 (EAN): 9780994390226.

SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha : GRADA Publishing, 2017, 545 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

TAHAL, R.: *Marketingový výzkum - Postupy, metody, trendy*, Praha : GRADA Publishing, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody vyzkumu medií*. Praha : Nakladatelství Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-736-7683-4

ŽÁK, Š. *Marketingový výskum v digitálnej ére*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014, 132 s.
ISBN 978-80-225-3902-9

<https://visibility.sk/blog/ako-vyhodnocovat-aktivity-see-think-do-care-modeli>)

<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-models>

V Trnave, 30.1.2020