

Okruhy na štátnu magisterskú skúšku

1. Vývoj a klasifikácia marketingovej komunikácie

- Historický prehľad komunikačných aktivít v staroveku, stredoveku, novoveku.
- Reklama v Československu, reklama na Slovensku v súčasnosti.
- Klasifikácia marketingovej komunikácie.

2. Postavenie marketingovej komunikácie v marketingovom mixe

- Vymedzenie základných pojmov: marketingový mix, marketingová komunikácia, nástroje marketingovej komunikácie.
- Porovnanie názorov na postavenie nástrojov v rámci komunikačného mixu.
- Úvahy autorov o rozširovaní nástrojov marketingového mixu a nástrojov marketingovej komunikácie.

3. Integrovaná marketingová komunikácia

- Vymedzenie základných pojmov: integrovaná marketingová komunikácia (IMK).
- Zásady, výhody a bariéry IMK.
- Pravidlá integrácie.
- Rozhodovanie o komunikačnom mixe.
- Prezentácia komplexnej marketingovej kampane.

4. Reklama – charakteristika, história, ciele

- Charakteristika reklamy.
- História reklamy.
- Tvorba a riadenie reklamného programu, 5M reklamy.
- Stanovenie cieľov reklamy: informatívna, presvedčacia, pripomínacia a porovnávacia reklama.
- Rozhodovanie o rozpočte na reklamu – faktory, ktoré ovplyvňujú zostavovanie rozpočtu: štádium životného cyklu, podiel na trhu, konkurencia a šum, frekvencia reklamy, nahraditeľnosť produktu.
- Typy reklamy podľa zvolených médií (televízna, rozhlasová, printová, vonkajšia, reklama na internete, reklama v kine).

5. Tvorba reklamnej kampane

- Charakteristika reklamnej kampane.
- Ciele reklamnej kampane.
- Klasifikácia reklamných kampaní.
- Reklamná kampaň zameraná na imidž podniku.
- Reklamná kampaň orientovaná na produkt.
- Proces tvorby reklamnej kampane v reklamnej agentúre.
- Prípravná fáza reklamnej kampane.
- Realizačná fáza reklamnej kampane.
- Meranie komunikačných efektov reklamnej kampane.

6. Organizačná štruktúra a riadenie reklamnej agentúry

- Štruktúra, hierarchia, profesie, vzťahy a exekutívne procesy vo fullservisovej reklamnej agentúre.
- Špecializované reklamné agentúry a ich úloha v marketingovom procese.
- Základné komunikačné formuláre (marketingový a komunikačný brief, kreatívne zadanie),
- Kreatívny proces, jeho materializácia a spôsob interného vyhodnotenia kreatívnych výstupov agentúry.
- Základné mediálne ukazovatele pri plánovaní a nákupe mediálneho priestoru.
- Produkcia reklamných komunikátov.
- Prezentácia a tender – základné formy výstupu činnosti reklamnej agentúry.

7. Rozhodovanie o médiu a meranie účinnosti reklamy

- Výber médií:
 - kvantitatívne kritériá: dosah, frekvencia, selektívnosť (miera zamerania média na cieľovú skupinu, geografická flexibilita, rýchlosť dosiahnutia, životnosť posolstva, sezónne vplyvy),
 - kvalitatívne kritériá: schopnosť budovať imidž (vplyv na verejnosť, kontext podávania informácie), emocionálny vplyv, záujem o médium, aktivita a pasivita média, kvalita reprodukcie, množstvo predávaných informácií, rozsah zapamätateľnosti (preplnenosť reklamami),
 - technické kritériá: výrobné náklady, nákupné podmienky, distribúcia média (možnosť kúpiť si ho), disponibilita média (miera prieniku média – ak ľudia nevlastnia televízor, tak je zbytočné investovať do televíznej reklamy).
- Charakteristika jednotlivých druhov médií, výhody a nevýhody umiestnenia reklamy v jednotlivých médiách,
- Výber nosičov.
- Hodnotenie účinnosti reklamy.

8. Podpora predaja – charakteristika, ciele, cieľové skupiny

- Charakteristika podpory predaja, znaky podpory predaja.
- Kategorizácia podpory predaja (spotrebiteľská, sprostredkovateľská, obchodného personálu, cenová, necenová, informatívna, motivačná, zameraná na značku, zameraná na dosiahnutie predaja).
- Ciele podpory predaja podľa cieľových skupín.
- Faktory podporujúce využívanie podpory predaja.
- Techniky podpory predaja podľa cieľových skupín.

9. Vzťahy s verejnosťou – charakteristika, ciele, modely, techniky

- Charakteristika vzťahov s verejnosťou.
- Cieľové skupiny vzťahov s verejnosťou.
- Ciele vzťahov s verejnosťou podľa cieľových skupín.
- Techniky interných vzťahov s verejnosťou PR.
- Techniky externých vzťahov s verejnosťou PR.
- Proaktívny model vzťahov s verejnosťou PR.
- Reaktívny model vzťahov s verejnosťou PR.

10. Event marketing

- Charakteristika pojmu event marketing.
- Typológia event marketingových aktivít.
- Proces plánovania event marketingovej stratégie: situačná analýza – stanovenie cieľov event marketingu – identifikácia cieľových skupín event marketingu – stanovenie stratégie event marketingu – voľba eventu – naplánovanie zdrojov – stanovenie rozpočtu – event controlling.

11. Osobný predaj

- Charakteristika osobného predaja.
- Typy osobného predaja (obchodný predaj, misionársky predaj, maloobchodný predaj, predaj medzi podnikmi, profesionálny predaj).
- Ciele a úlohy osobného predaja.
- Prístupy k osobnému predaju – prístup orientovaný na predaj, prístup orientovaný na zákazníka.
- Proces osobného predaja.
- Techniky osobného predaja (rokovanie, kontraktovanie, predávanie, priame, nepriame, Bezbariérové, bariérové).
- Základné predpoklady pracovníka osobného predaja.

12. Priamy marketing

- Charakteristika a vlastnosti priameho marketingu.
- Kategorizácia priameho marketingu (aktívny, pasívny, pomocou priamych médií, pomocou masových médií, pomocou kolportérov).
- Ciele priameho marketingu.
- Databázový marketing, databáza zákazníkov, geomarketing.
- Techniky nástroje priameho marketingu.

13. Riadenie vzťahov so zákazníkmi

- Charakteristika, proces riadenia vzťahov so zákazníkmi.
- Štruktúra a význam informácií v CRM.
- Vývoj marketingovej orientácie a vznik CRM.
- Výhody stáleho zákazníka pre podnik.
- CRM – filozofia a piliere CRM.
- Stratégia CRM a jej typy.
- Fázy implementácie CRM.
- Proces zavádzania (implementácie) CRM.
- Predpoklady uplatnenia procesov CRM v manažmente organizácie.
- Výhody využitia koncepcie CRM v organizácii.
- Orientácia marketingového manažmentu na zákazníka v procesoch CRM.

14. Marketingová komunikácia a spoločenská zodpovednosť

- Vznik, definovanie, charakteristika a princípy spoločenskej zodpovednosti.
- Oblasť spoločenskej zodpovednosti.
- Ekonomická zodpovednosť.
- sociálna zodpovednosť.
- environmentálna zodpovednosť.

- benefity a prekážky prijatia spoločensky zodpovedného podnikania (financie, vláda a inštitúcie, ľudské zdroje).

15. Úloha vnútropodnikovej komunikácie vo firme

- Vnútropodnikový komunikačný proces.
- Typy podnikovej komunikácie.
- Nástroje podnikovej komunikácie.
- Teambuilding a možnosti jeho prezentácie na verejnosti.
- Výročná správa – nástroj internej aj externej komunikácie.

16. Marketing a marketingová komunikácia v službách

- Všeobecná charakteristika služieb, typy služieb podľa funkcie (výrobné, distribučné, osobné, spoločenské).
- Využitie marketingu v službách – marketing vzťahov.
- Marketingový mix služieb.
- Špecifiká marketingovej komunikácie v službách (zohľadnenie vlastností služieb pri marketingovej komunikácii).

17. Marketingová komunikácia vo vzdelávacích inštitúciách

- Základné predpoklady marketingu vzdelávacích inštitúcií.
- Cieľové skupiny marketingovej komunikácie vzdelávacích inštitúcií.
- Marketingový mix vzdelávacích inštitúcií.
- Marketingové prostredie vzdelávacích inštitúcií.
- Špecifiká marketingovej komunikácie so zameraním na vzťahy s verejnosťou.

18. Marketing a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu

- Cestovný ruch – typy a formy.
- Špecifiká nástrojov marketingu a marketingovej komunikácie.
- Marketing a marketingová komunikácia cestovného ruchu na Slovensku.
- Postavenie, úlohy a marketingové aktivity Slovenskej agentúry pre cestovný ruch.

19. Marketing a marketingová komunikácia v neziskových organizáciách

- Špecifiká marketingu neziskových organizácií.
- Analýza prostredia neziskových organizácií.
- Strategické plánovanie v neziskových organizáciách.
- Marketingový mix neziskových organizácií.
- Špecifiká marketingovej komunikácie neziskových organizácií.

20. Marketingová komunikácia v marketingu územia

- Definovanie pojmov marketing územia, komunálny marketing, mestský marketing, marketing centra mesta, regionálny marketing.
- Externé a interné podmienky uplatňovania územného marketingu.
- Proces tvorby regionálneho marketingu.
- Špecifiká marketingového prostredia v regionálnom marketingu.
- Marketingový mix v regionálnom marketingu.
- Špecifiká marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu.

- 21. Uplatnenie marketingovej komunikácie v mediálnom marketingu**
- Charakteristika mediálneho marketingu.
 - Marketingový mix v mediálnom marketingu.
 - Komunikačná a mediálna stratégia v mediálnom marketingu.
 - Rebranding v médiách.
- 22. Nové formy komunikácie a ich charakteristika.**
- Mobilný marketing.
 - Product placement.
 - Guerilla marketing.
 - Virálny marketing.
- 23. Imidž a marketingová komunikácia**
- Imidž a jeho miesto v marketingu.
 - Imidž a jeho vnímanie.
 - Klasifikácia z pohľadu objektu.
 - Klasifikácia z hľadiska skutočnosti a požiadaviek.
 - Klasifikácia z pohľadu jeho nositeľov.
 - Klasifikácia z pohľadu.
 - Faktory ovplyvňujúce imidž podniku.
- 24. Marketingová komunikácia a jej význam pre značku**
- Charakteristika a význam značky.
 - Hodnota značky (znalosť mena značky, vernosť značke, vnímaná kvalita, asociácie spojené so značkou).
 - Meranie hodnoty značky.
 - Prínos používania značky.
 - Pojem a podstata rebrandingu.
- 25. Analýza a interpretácia reklamných komunikátov**
- Metodologické prístupy k analýze reklamných komunikátov.
 - Kvantitatívne a kvalitatívne metódy analýzy verbálnych, nonverbálnych, zvukových a vizuálnych zložiek reklamy.
 - Reklamný text ako mnohvrstevnatá významová štruktúra.
 - Reklamný vizuál – zložky a princípy podľa ktorých je utváraný.
 - Brand a brand communication.
 - Mechanizmy vnímania a spracovávanía reklamných komunikátov.
 - Prípadové štúdie.
 - Reklamné apely a stvárňovanie v reklame.
 - Význam absurdity, humoru, erotiky a sexu v reklame.
 - Reklamné stereotypy.
- 26. Tvorba reklamného textu**
- Objektívne a subjektívne podmienky vzniku reklamného textu.
 - Spôsoby odovzdávania informácie v reklamnej komunikácii.
 - Základné tvorby reklamného posolstva.
 - Princípy sebareflexného hodnotenia reklamného textu.

- 27. Slogan, headline, tagline**
- Charakteristika.
 - Základné pravidlá tvorby.
- 28. Reklamné tlačoviny**
- Rozdelenie a charakteristika.
 - Inzerát, štruktúra, charakteristika, delenie a druhy.
- 29. Rozhlasová reklama**
- Základná charakteristika rozhlasového reklamného komunikátu.
 - Zásady pri tvorbe rozhlasového reklamného komunikátu.
 - Výhody a nevýhody využívania rozhlasu ako reklamného média.
- 30. Televízna reklama**
- Základná charakteristika televízneho reklamného komunikátu.
 - Zásady pri tvorbe televízneho reklamného komunikátu.
 - Výhody a nevýhody využívania televízie ako reklamného média.
- 31. Využitie sociálnych médií v marketingu a marketingovej komunikácii**
- Význam komunikácie v sociálnych médiách.
 - Výhody a nevýhody využívania sociálnych médií v marketingu a komunikácii.
 - Klasifikácia jednotlivých sociálnych médií (Facebook, Twitter, LinkedIn, My space).
- 32. Corporate Identity ako nástroj riadenia firmy**
- Význam pojmu firemná identita.
 - Faktory vonkajšieho prostredia vedúce k nárastu významu firemnej identity.
 - Faktory vnútorného prostredia ovplyvňujúce firemnú identitu.
 - Komponenty firemnej identity – základná charakteristika.
 - Typy firemnej identity.
 - Zásady pri tvorbe firemnej identity.
- 33. Kultúra organizácie a jej postavenie v Corporate Identity spoločnosti**
- Definovanie organizačnej kultúry a jej prvkov.
 - Faktory ovplyvňujúce organizačnú kultúru.
 - Funkcie a znaky organizačnej kultúry.
 - Poznávanie kultúry, typológie organizačnej kultúry.
- 34. Firemný dizajn ako vizuálny aspekt firemnej identity**
- Význam a funkcie firemného dizajnu.
 - Prvky firemného dizajnu.
 - Dizajn manuál – základný dokument firemného dizajnu.
 - Charakteristika farieb, znakov a symbolov.
- 35. Webová stránka ako nástroj on-line marketingu**
- Význam webovej stránky v marketingu a komunikácii organizácie.
 - Obsah webovej stránky.
 - Práca s textom na firemnej stránke.

36. Marketing a komunikácia na internete

- Internet a jeho význam pre marketingovú komunikáciu.
- Výhody/nevýhody pre zákazníka a pre podnik.
- Tradičné nástroje MK v prostredí internetu,
- Nové formy komunikácie v prostredí Web 2.0.

37. Blogy a diskusné fóra ako súčasť on-line marketingovej komunikácie

- Charakteristika blogov a diskusných fór.
- Význam blogov a diskusných fór pre súčasný marketing.
- Zásady komunikovania prostredníctvom blogov a diskusných fór.

38. Vzťahy s médiami

- Význam vzťahov s médiami pre organizáciu.
- Nástroje na udržiavanie vzťahov s médiami.
- Všeobecné pravidlá pri vytváraní vzťahov s médiami.

39. Marketing a marketingová komunikácia u cieľovej skupiny detí

- Deti ako spotrebitelia a zákazníci.
- Faktory ovplyvňujúce preferencie, nákupné rozhodovanie u detí a vplyv detí na nákupné rozhodovanie rodiny.
- Deti a marketingová komunikácia (apely, kreativita, známe osobnosti, reklamné slogany, klamlivé praktiky).
- Segmentácia detského zákazníka.

40. Marketing a marketingová komunikácie generácie 50+

- Všeobecná charakteristika generácie 50+.
- Typológia spotrebiteľov generácie 50+ z hľadiska príjmu a životného štýlu.
- Firmy, produkty a generácia 50+.
- Špecifiká marketingovej komunikácie určenej primárne generácii 50+ (apely, kreativita, známe osobnosti, reklamné slogany, klamlivé praktiky).

ODPORÚČANÁ LITERATÚRA

BOBOVNICKÝ, A.: Marketing pre medzinárodné trhy : učebný text pre predmet Globálny marketing / Artur Bobovnický. - 1. vyd. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. - 107 s. - ISBN 978-80-8105-382-5.

ČÁBYOVÁ, L.: Mediálny marketing : prípadové štúdiá / Ľudmila Čábyová. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. - 84 s. - ISBN 978-80-8105-362-7.

ČÁBYOVÁ, L.: Spoločensky zodpovedný marketing / Ľudmila Čábyová. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. - 71 s. [3 AH]. - ISBN 978-80-8105-361-0.

ĎAĎO, J. : Marketing služieb. Bratislava : Epos, 2006.

GUČÍK, M.: Základy cestovného ruchu. 2000.

JURÁŠKOVÁ, O, a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

- KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- KOLLÁROVÁ, D.: Podpora predaja v systéme marketingovej komunikácie na príklade automobilového priemyslu v Slovenskej republike. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-261-3
- KOLLÁROVÁ, D: Direct marketing. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2012. ISBN 978-80-8105-429-7
- KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G.: Moderní marketing – Praha : GRADA Publishing 2007
- MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K: Moderný marketing. Łódź : KSIEŻY MŁYN Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. ISBN 978-83-7729-184-9 , 272 s.
- KUSÁ, A.: Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] / Alena Kusá. - 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1 CD-ROM (97 s.) [4,8 AH]. - Elektronické skriptum. - ISBN 978-80-8105-422-8.
- MIKLENČIČOVÁ, R.: Meranie ukazovateľov výkonnosti CRM. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2012. ISBN 978-80-8105-412-9
- NOVÁKOVÁ, R.: Praktikum prípadových štúdií - nástroje a metódy marketingových analýz [elektronický zdroj] : učebný text / Renata Nováková. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. - 1 CD-ROM (114 s.). - Elektronický učebný text. - ISBN 978-80-8105-376-4.
- PAULIČKOVÁ, R.: Regionálny a mestský marketing. Bratislava : Eurounion, 2005. 132 s. ISBN 80-88984-72-6.
- PELSMACKER, D. P. – GEUENS, M. – BERGH, V. J.: Marketingová komunikace. Praha : GRADA Publishing, 2003.
- SVĚTLÍK, J.: Marketing pro evropský trh. Praha : GRADA Publishing, 2003.
- TELLIS, J. G.: Reklama a podpora predaja. Praha : GRADA Publishing, 2000.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Chování zákazníka. Jak odrýt tajemství černé skřínky. Praha: Grada Publishing 2011. ISBN 978-80-247-3528-3
- ZYMAN, S.: Konec marketingu jak jsme dosud znali. Praha : Management Press, 2005.

Trnava 04. 01. 2013