

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA 1**  
**Sylabus predmetu v programe mediálne štúdiá (Bc.)**  
LS 2024/2025, 1/1, počet kreditov: 4, priebežne hodnotenie

Okruhy prednášok:

1. Marketing a marketingová komunikácia – teoretické východiská. Marketing, mediálny marketing, mediálny trh. Marketingové prostredie, makroprostredie a mikroprostredie v mediálnom marketingu.
2. Marketingový mix. 4P a 4C, mediálny produkt, mediálne prostredie, cena a propagácia v marketingovom mixe. Kvantitatívne a kvalitatívne kritériá mediálneho marketingového mixu.
3. Marketingová komunikácia – úvod. Komunikácia, komunikačný proces. Princípy, postupy a prvky marketingovej komunikácie. Externá a interná marketingová komunikácia, B2B a B2C. Integrovaná marketingová komunikácia.
4. Nástroje marketingovej komunikácie: reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, priamy marketing v mediálnej komunikácii. Sponzoring, 4E a 4C pri uplatňovaní nástrojov mediálnej marketingovej komunikácie.
5. Stratégie marketingovej komunikácie. Typológia, proces fungovania stratégií, push and pull stratégie v mediálnej marketingovej komunikácii.
6. Reklama ako nástroj marketingovej komunikácie. Definícia, teórie o „silnej“ a „slabej“ reklame. Formy reklamy. AIDA, horúce a studené médiá a reklama. Regulácia reklamy.
7. Trendy vo vývoji reklamných stratégií v médiách. Reklama v tlačových médiách, reklama v rozhlase, TV, na internete. Mediálny trh na Slovensku a reklama.
8. Nové stratégie marketingovej komunikácie v médiách. Holistický, mobilný, virálny, guerillový marketing. Product placement, Word of Mouth, event marketing.
9. Hodnotenie efektivity marketingovej komunikácie v médiách. Základné parametre hodnotenia: rating, share, peoplemetre. Výskum efektivity pôsobenia reklamy v médiách. Pretesty a postesty.

**Podmienky udelenia zápočtu:**

Predmet je ukončený priebežným hodnotením, ktoré študent získa za vlastnú ústnu (alebo písomnú) praktickú analýzu a interpretáciu vybraného nástroja komunikačného mixu (reklama, PR kampaň /článok/, guerilla marketing, virálne video a pod.) najneskôr v zápočtovom týždni a za písomný vedomostný test.

**Záverečné hodnotenie:**

Na získanie (čiastkového aj celkového) hodnotenia A musí dosiahnuť najmenej 90 %, na získanie hodnotenia B 80 %, na hodnotenie C najmenej 70 %, na hodnotenie D 60 %, na hodnotenie E najmenej 50 %. Študent, ktorý získa menej ako 50 %, bude hodnotený stupňom FX.

Celkové hodnotenie sa vypočíta ako pomer hodnotenia praktickej časti: 40 % k vedomostnej časti: 60 %.

**Literatúra:**

ČÁBYOVÁ, Ľ., 2012. Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Lodz: Dom wydawniczy Ksiezy Mlyn.

FORET, M., 2006. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press.  
KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007. Moderní marketing.  
Praha: Grada Publishing.  
VYSEKALOVÁ, J., 2007. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. Praha: Grada.