

Vysoká škola: Žilinská univerzita v Žiline	
Fakulta: Fakulta riadenia a informatiky	
Kód predmetu: 6BM0012	Názov predmetu: marketingová komunikácia (MKom)
Povinnosť predmetu: Povinne voliteľný; Ukončenie: Skúška	
Profilový predmet: - Predmet jadra: áno	
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:	
Týždenný počet hodín výučby vo forme prednášky, cvičenia, semináre, klinickej praxe	Prednášky: 2 hodín Cvičenia: 2 hodín Lab.cvičenia 0 hodín
Metóda, akou sa vzdelávacia činnosť uskutočňuje	Výučba sa uskutočňuje prezenčne
Metódy dosiahnutia výsledkov vzdelávania	Prednášky: prednášky s výkladom, interaktívne prednášky s diskusiou, metóda otázok a odpovedí, motivačné rozprávanie, vysvetľovanie, prednáška s podporou multimédií, brainstorming Cvičenia: motivačný rozhovor, pochvala, povzbudenie, poskytovanie spätnej väzby, vysvetľovanie, diskusia v skupine, problémové vyučovanie; prípadové štúdie; praktické precvičenie učiva z prednášok; opakovací rozhovor, príprava zadaní, riešenie problémov, príprava samostatnej práce študentov s odbornou literatúrou/samoštúdia s využitím techniky, hodnotenie skupiny.
Počet kreditov: 5	
Záťaž študenta: 125 hodín; 52 hodín, práca na projektoch: 58 hodín, individuálne štúdium: 15 hodín	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: zimný, 2. ročník	
Stupeň štúdia: 1	
Podmieňujúce predmety: Prerekvizity: Marketing Korekvizity:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežné hodnotenie: Body v priebežnom hodnotení (70) môže študent získať nasledovne: 45 bodov za vypracovanie semestrálnej práce 15 bodov za prezenátcu semestrálnej práce 10 bodov za priebežne testovanie (písomná previerka počas semestra) Pre prihlásenie sa na skúšku musí študent dosiahnuť najmenej 42.0 bodov Záverečné hodnotenie: Skúška (30) (test, odpovede na otázky) Aby študent úspešne absolvoval skúšku, musí v priebežnom hodnotení získať aspoň 42 bodov a v záverečnom hodnotení taktiež aspoň 19 bodov. Skúška je písomná. Obsahuje kombináciu otvorených a uzavretých otázok. Je možné získať max. 30 bodov. Hodnotenie: · A výborne: 93 až 100% · B veľmi dobre: 85 až 92% · C dobre: 77 až 84%	

- D uspokojivo: 69 až 76%
- E dostatočne: 61 až 68%
- FX nedostatočne: menej ako 61%

Formy a metódy hodnotenia	Váha %	Oblasť vedomostí, zručností, kompetentností
Priebežne testovanie a aktivita na cvičeniach	10	
Semestrálna práca a jej prezentácia	60	
Písomná skúška	30	

Výsledky vzdelávania:

Študent po skončení predmetu:

- Pozná zmysel marketingovej komunikácie a možnosti jej využitia v reálnych podmienkach organizácie a trhu,
- Dokáže získať a analyzovať relevantné informácie (o internom a externom prostredí), pre potreby efektívnej marketingovej komunikácie,
- Je schopný využiť nástroje marketingovej komunikácie pre vypracovanie reálneho komunikačného programu a plánu.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

- integrovaná marketingová komunikácia,
- komunikačný proces a ciele komunikácie,
- typy spotrebiteľov a ich správanie.
- podpora predaja, osobný predaj a priamy marketing,
- reklama,
- guerilla a ambush, viral a video marketing,
- internet, sociálne siete a ich význam v marketingovej komunikácii,
- vzťahy s verejnosťou a event marketing
- výber propagačných médií, tvorba komunikačnej stratégie a jej hodnotenie

Odporúčaná literatúra:

Hlavný študijný zdroj:

Vodák, J. Soviar, J. Varmus, M. (2016). Marketing: vybrané kapitoly. Žilinská univerzita v Žiline.

Ostatná odporúčaná literatúra:

Belch, G. E., Belch, M. A. (2011). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin. 9th edition.

Booher, D. (2003). Komunikujeme s jistotou. Brno: Computer Press.

Clow, K. E., Baack, D. (2013). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Prentice Hall. 6 edition.

Foret, M. (2011). Marketingová komunikace. Praha: Edika.

Kotler, P., Keller, K. L. (2013). Marketing management . 14. vydání. Praha: Grada.

Kubina, M. - Lendel, V.: Budovanie systému riadenia vzťahov so zákazníkmi v podniku 1. vyd. - Žilina: Žilinská univerzita, 2018. 223 s. ISBN 978-80-554-1497-3

Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada.

Smith, P. (2000). Moderní marketing. Brno: Computer press.

Steel, J. (2003). Reklama. Brno: Computer press.

Strišš, J., Vodák, J., Kubina, M., Jankal, R., Soviar, J. (2009). Marketingové riadenie. Žilina: EDIS.

Vysekalová, J., Mikeš, J. (2010). Reklama – Jak dělat reklamu (3.vydání). Praha: Grada.

Vysekalová, J. a kol. (2007). Psychologie reklamy. Praha: Grada.

Vysekalová, J. a kol. (2014). Emoce v marketingu – Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada.

Vysekalová, J. (2004). Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada.

Ďalšia odporúčaná literatúra a vedecké/odborné články z danej oblasti.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov:

Celkový počet hodnotených študentov: 257

A	B	C	D	E	FX
22.96 %	33.85 %	26.46 %	7.78 %	4.28 %	4.67 %

Vyučujúci:

Prednášky: doc. Ing. Michal Varmus, PhD.

Cvičenia: doc. Ing. Michal Varmus, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 2022-08-02 13:25:39.623

Garant predmetu: doc. Ing. Michal Varmus, PhD.

Schválil: doc. Ing. Viliam Lendel, PhD. (garant ŠP)