

Popis předmětu

Zkratka předmětu:	KOD/KMC	Strana:	1 / 3
Název předmětu:	Marketing Communication		
Akademický rok:	2019/2020	Tisknuto:	11.07.2020 03:20

Pracoviště / Zkratka	KOD / KMC			Akademický rok	2019/2020
Název	Marketing Communication			Způsob zakončení	Zkouška
Akreditováno/Kredity	Ano, 5 Kred.			Forma zakončení	Kombinovaná
Rozsah hodin	Konzultace 8 [HOD/SEM]			Zápočet před zkouškou	ANO
Obs/max	Statut A	Statut B	Statut C	Počítán do průměru	ANO
Letní semestr	0 / -	0 / -	0 / -	Min. (B+C) studentů	nestanoveno
Zimní semestr	0 / -	0 / -	0 / -	Opakovaný zápis	NE
Rozvrh	Ano			Vyučovaný semestr	Zimní semestr
Vyučovací jazyk	Ano			Počet dnů praxe	0
Volně zapisovatelný předmět	Ano			Hodn. stup. zp. před zk.	S/N
Hodnotící stupnice	1 1,5 2 2,5 3 4				
Počet hodin kontaktní výuky					
Automat. uzn. záp. před zk.	Ne				
Periodicita					
Nahrazovaný předmět	KOD/MC				
Vyloučené předměty	KOD/CMK a KOD/KMK a KOD/MC a KOD/MK a KOD/YMC				
Podmiňující předměty	Nejsou definovány				
Předměty informativně doporučené	Nejsou definovány				
Předměty, které předmět podmiňuje	Nejsou definovány				

Cíle předmětu (anotace):

The aim of this course is to enlarge students' knowledge on the promotion as a tool of marketing mix. Students will get information about basic tools of communication mix, their regulations, ethics etc. - all experienced on case studies and specific examples.

Požadavky na studenta

Full-time study:

Credit Requirements:

Elaboration and presentation of a team work. Voluntary individual work elaboration and presentation is assessed separately. Getting at least 20 points from the whole assessment.

Examination Requirements:

Students pass a written test on problems being discussed during the term and on problems explained in the prescribed literature. 70% correctness of the test is demanded.

Part-time study:

Credit Requirements:

2 written tests, minimum achievement 50 %.

Examination Requirements:

Students pass a written test on problems being discussed during the semester and on problems explained in the prescribed literature. 70% correctness of the test is demanded. The test is followed by an oral examination.

Obsah

Full-time study:

Lectures:

1. Terminology of marketing communication. Role of marketing communication in marketing mix, communication process - components, tools and functions. Theory and evolution of the communication.
2. Communication process, communication scheme, opinion leader and former, celebrities used in MC process.
3. Strategies, tactics and planning of marketing communication. Budget assignment methods. Communication research and measurement of communication efficiency.
4. Tools of MC: Advertising: Advertising market in the Czech Republic. History of advertisement, importance, types of advertising. Advertisement efficiency assessment.
5. Media (TV, print, radio, Internet, media out-of-home etc.) and media planning.
6. Sales promotion. Objectives, means and techniques, efficiency measurement.
7. Public relations. Communications techniques used in public relations.
8. Crisis communication. Sponsoring. History and characteristics. Relation to other promotion tools. Sponsoring and revenue tax.
9. Personal selling. Objectives and forms of personal selling. Ethics of sellers.
10. Direct marketing. Forms and types of direct marketing.
11. Event marketing, its planning. Typology of events. Product placement. Exhibitions and fairs, their development.
12. Regulation in MC. Law regulation, self-regulation. Association connected with self-regulation. Ethically problematic fields in MC.
13. Usage of MC - commercial, non-profit, public and international markets. The communication industry.
14. New trends in marketing communication, usage of the new trends in marketing. Future in MC - challenges and barriers.

Seminars:

1. Introduction to the seminar. Introduction of the e-learning support.
2. Goal setting and targeting
3. Case study - advertisement
4. Case study - media campaign
5. Case study - evaluation of effectiveness
6. Case study - sales promotion tactics
7. Case study - PR activities
8. Case study - crisis communication.
9. Personal selling, presentation and expressions in personal selling
10. Direct marketing, its role in MC
11. Case study - Event planning.
12. Ethics in advertising, case studies of codex breaking.
13. Presentations of team work - discussion.
14. Summary of the course. Credits.

Part-time study:

Consultations:

1. Terminology of marketing communication. Role of marketing communication in marketing mix, communication process - components, tools and functions. Theory and evolution of the communication. Communication process, communication scheme, opinion leader and former, celebrities used in MC process. Strategies, tactics and planning of marketing communication. Budget assignment methods. Communication research and measurement of communication efficiency.
2. Tools of MC: Advertising: Advertising market in the Czech Republic. History of advertisement, importance, types of advertising. Advertisement efficiency assessment. Media (TV, print, radio, Internet, media out-of-home etc.) and media planning. Sales promotion. Objectives, means and techniques, efficiency measurement. Public relations. Communications techniques used in public relations. Crisis communication. Sponsoring. History and characteristics. Relation to other promotion tools. Sponsoring and revenue tax.
3. Personal selling. Objectives and forms of personal selling. Ethics of sellers. Direct marketing. Forms and types of direct marketing. Event marketing, its planning. Typology of events. Product placement. Exhibitions and fairs, their development. Regulation in MC. Law regulation, self-regulation. Association connected with self-regulation. Ethically problematic fields in MC.
4. Usage of MC - commercial, non-profit, public and international markets. The communication industry. New trends in marketing communication, usage of the new trends in marketing. Future in MC - challenges and barriers.

Předpoklady - další informace k podmíněnosti studia předmětu

Získané způsobilosti

Students are able to design a marketing communication strategy and they have a basic knowledge of the promotion mix management.

Studijní opory

Garanti a vyučující

Literatura

- **Základní:** Foret, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press Brno, 2003.
- **Základní:** FREY, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press, 2008.
- **Základní:** KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 2000.
- **Základní:** Svoboda, V. *Public relations - Moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009.
- **Základní:** Tellis, J. G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000.
- **Rozšiřující:** Schwab, R. *Kommunikationspolitik im Handel, Handelsmarketing*. Berlin: Gruyter, 1984.
- **Rozšiřující:** *Marketing & Media*.
- **Rozšiřující:** *Marketing a komunikace*.
- **Rozšiřující:** KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing, management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
- **Rozšiřující:** HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009.
- **Rozšiřující:** Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.
- **Rozšiřující:** Ogilvy, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996.
- **Rozšiřující:** Koudelka, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997.
- **Rozšiřující:** Příbová, M. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000.
- **Rozšiřující:** Keller, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007.
- **Rozšiřující:** *Strategie*.
- **Rozšiřující:** Horáková, I., Stejskalová, D., Škápová, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000.
- **Rozšiřující:** Kohout, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha, Management Press, 1999.
- **Rozšiřující:** www.apra.cz - www.apra.cz >
- **Rozšiřující:** www.ara.cz - www.ara.cz >
- **Rozšiřující:** *Zákon č. 40/95 o regulaci reklamy*.
- **Rozšiřující:** *Zákon 138/2002*.
- **Rozšiřující:** *Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů, Obchodní zákoník 513/1991 Sb., Zákon 143/2001 Sb. o hospodářské soutěži, Zákon 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, Zákon 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích, Zákon 597/1992 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, Občanský zákoník 40/1964 Sb. ve znění zákona 230/2008 Sb.*

Vyučovací metody

- Monologická (výklad, přednáška, instruktáž)
- Dialogická (diskuze, rozhovor, brainstorming)

Hodnotící metody

Test

Předmět je zařazen do studijních programů:

Studijní program	Typ stud.	Forma stud.	Obor	Etapa	V.st.pl.	Rok	Blok	Statut	D.roč.	D.sem.
Ekonomika a management	Navazující	Kombinovaná	Obchodní podnikání	1	1	2019	Blok AB: Marketingová komunikace	B	2	ZS