

Program vyučovaného předmětu – MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Název předmětu:	Typ předmětu:
Marketingové komunikace	povinně volitelný
Způsob ukončení:	Délka výuky předmětu v průběhu vzdělávání:
zápočet a zkouška ve 4. období	přednáška 32 hodin – denní forma 15 hodin – dálková forma cvičení 16 hodin – denní forma
Anotace předmětu	Cílem předmětu je podání uceleného souboru znalostí a informací o současných trendech v oblasti marketingové komunikace s důrazem na digitální média. Studenty seznámí s typy marketingové komunikace, měřením jejich výsledků a jejich následnou interpretací, dále s tvorbou účinného reklamního sdělení, základními formami a pravidly mediální komunikace, WoM a specifickými plánování a strategie v případě online médií.
Výsledky/Cíle vzdělávání	Student: • získá základy teorie marketingových komunikací s důrazem na potřeby praxe; • získá profesní kompetence v oblasti reklamy, PR, osobního prodeje a dalších forem marketingových komunikací výrobků a služeb, jejich distribuce, oceňování a umístění na trhu, propagace institucí a organizací neziskového sektoru a to při efektivním využití jak tradičních, tak zejména i nových, digitálních médií; • získá znalosti využití tzv. nových médií k účinné vnější i vnitřní komunikaci v rámci jak komerčního, tak i neziskového sektoru; • získá schopnosti plně participovat na plánování, organizování, řízení a vyhodnocování projektů z oblasti marketingových komerčních i nekomerčních komunikací; • získá znalosti z oblasti snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností či jinými organizacemi s důrazem na efektivní a účinné využívání digitálních médií; • získá schopnost využít vědomostí a dovedností pro aktivní využívání digitálních informačních technologií v procesu řízení aktivit marketingové komunikace.
Hodnocení výsledků	Vyučující před zahájením výuky zveřejní požadavky ke zkoušce, formu zkoušky a požadavky pro udělení zápočtu. Požadavky pro udělení zápočtu: • předložení dokumentace ke cvičení • vypracování seminární práce Písemná část zkoušky, 30 minut • Ústní část zkoušky
Seznam studijních pramenů a dalších	SVĚTLÍK, J. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, a.s. , 2016. 180 s.

studijních pomůcek	KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a. s., 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2. HALADA, JAN, Marketingová komunikace a public relations, Praha: Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, 2015, ISBN 978-80-246-3075-5. SVĚTLÍK, J. -- BAČÍKOVÁ, Z. -- MAGO, Z. -- KAČÁNIOVÁ, M. Reklama (Teorie, koncepce, modely). Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie , 2017. 622 s. ISBN 978-83-64286-71-1. JANOUGH, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0. BELCH, G. -- BELCH, M. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill Education, 2017. ISBN 978-80-247-4150-5.
-------------------------------	---