

# PEMBPMAK, PEMBPMK1

## zimní semestr 2022/2023

### Podmínky předmětu:

- 50% povinná účast na seminářích.
- Odevzdání SP na zadané téma a její prezentace (**25 bodů**) – součást celkového hodnocení + **40 bodů** ze zkouškového písemného testu - pro získání zkoušky min. **60 %**, tzn. **39 bodů**.
- Dobrovolné vypracování 3 cvičných testů v IS v daných časových intervalech (příprava na zkoušku). V případě dosažení maximálního počtu bodů z daného testu student může získat **1 bonusový bod (celkově 3 body)**.

### Informace k seminářům:

- Nahlášení téma SP a týmu na prvním (druhém) semináři.
- Prezentace SP ve stanoveném termínu (prezentují všichni členové týmu).
- Odevzdání SP do IS.

### Obsahové a formální náležitosti SP:

- **Téma: APLIKACE VYBRANÉ PROBLEMATIKY NA KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY Z PRAXE**
- Seminární práce bude vypracována ve skupinkách (počet studentů ve skupině určí vyučující).
- **Odevzdání:** do IS ve tvaru `prijmeni_datumprezentace` například: `(smutna,zly,vesela_05102022)`
- Prezentace seminární práce bude probíhat během semestru dle harmonogramu vyučujícího. Prezentovaná problematika bude navazovat na přednášky.
- Prezentace by měla trvat cca 10 - 15 minut (nutné respektovat toto časové rozpětí!).
- Prezentace by měla být zaměřena především na praktickou ukázkou zvolené problematiky. Cílem není prezentovat teorii marketingové komunikace!
- **Struktura prezentace není stanovená – důležité je zaujmout, vybrat to nejzajímavější a nejdůležitější!!!**

### Hodnocení SP - prezentace:

PREZENTACE	Body – max.
Obsahová stránka – prezentace zvolené problematiky	<b>15</b>
Forma zpracování (vzorky, videa, obrázky, interakce)	<b>5</b>
Formální aspekty: celkový dojem, formát prezentace, projev, dodržení času, kooperace v týmu)	<b>5</b>
<b>Body celkem</b>	<b>25</b>

**Témata seminárních prací – prezentací (prezentace se zaměří na červeně označený text):**

Týden výuky	APLIKACE TEMATIKY NA KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY		Datum prezentace
4	<b>Reklama</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reklama s využitím stereotypů.</b></li> </ul>	<b>Reklama</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reklama informativní, přesvědčovací a připomínková (srovnat, zdůraznit rozdíly).</b></li> </ul>	11/10
5	<b>Doporučovatelé v reklamě</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Slavné osobnosti v reklamě, jejichž negativní reputace mohla poškodit vnímání značky.</b></li> </ul>	<b>Emoce v reklamě</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Storytelling v reklamě s cílem vytvořit emoce.</b></li> </ul>	18/10
10	<b>Direct marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kreativní offline DM kampaně na B2C trhu v letech 2021-2022.</b></li> </ul>	<b>Direct marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kreativní online DM kampaně na B2C trhu v letech 2021-2022.</b></li> </ul>	22/11
11	<b>Alternativní formy</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ambientní marketing.</b></li> </ul>	<b>Alternativní formy</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Virtuální product placement.</b></li> </ul>	29/11
12	<b>Legislativa a etika v MK</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Klamavá reklama v ČR a její dopady na zákazníky/spotřebitele.</b></li> </ul>	<b>Legislativa a etika v MK</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Neetické reklamy řešeny Radou pro reklamu.</b></li> </ul>	6/12