**Společná SZZ – Kreativní marketing a komunikace**

**1. a)** Pojednejte o obecnějších ekonomických a sociálně kulturních podmínkách, jež umožňovaly vznik reklamy jako spontánní komunikační činnosti.

 **b)** Sociobiologie – příroda a kultura v člověku.

**2. a)** Pojednejte o obecnějších ekonomických a sociálně kulturních podmínkách, jež umožňovaly vznik reklamy jako institucionalizované komunikační činnosti.

 **b)** Pohyb transgrese – erotismus a násilí v lidské společnosti (Georges Bataille).

**3. a)** Potvrďte nebo vyvraťte tvrzení, že významný vliv na vznik masové reklamy mělo zavedení výrobního pásu, který byl jedním z hlavních výdobytků druhé průmyslové revoluce.

 **b)** Tělo jako experiment, organismus jako konstrukt moci.

**4. a)** Popište okolnosti vzniku reklamních agentur v Anglii a USA a jejich roli v rozvoji reklamního světa.

 **b)** Většina a menšina jakožto sociologické kategorie.

**5. a)** Jaké byly první formy agenturní činnosti na území dnešního Česka počátkem 20. století.

 **b)** Pět typů postmoderní osobnosti v konceptu Zygmunda Baumana.

**6. a)** Popište hlavní myšlenky teorie reklamy na území dnešního Česka v 1. desetiletí 20. století.

 **b)** Gender a postfeminismus.

**7. a)** Charakterizujte období související se vznikem Reklamního klubu československého a popište jeho určující roli ve vývoji československé reklamy 1. poloviny 20. století.

 **b)** Kýč jakožto psychologická a sociologická kategorie.

**8. a)** Jaké byly hlavní rysy vývoje komerční i nekomerční marketingové komunikace v letech 1945 – 1989.

 **b)** Jean Baudrillard a sociologická teorie sedukce.

**9. a)** Naznačte roli výstav a veletrhů v marketingových aktivitách – v marketingovém komunikačním mixu na trhu B2C a B2B.

 **b)** Hyper-realita a její sociální a kulturní důsledky.

**10. a)** Uveďte hlavní vývojové etapy marketingového managementu a na příkladech ukažte, jak se vyvíjela role a funkce marketingové komunikace v jednotlivých koncepcích.

 **b)** Rhizom jakožto nový přístup v sociální vědě.

**11. a)** Jakou roli historicky a v současnosti sehrávala a sehrává podpora prodeje – jaká je základní systematika oboru a jednotlivé prostředky i možnosti měření jejich efektivnosti.

 **b)** "Hladké a rýhované" jakožto rhizomatická teorie.

**12. a)** Jaká je role in-store komunikace a jak byste charakterizovali prvky teatrálnosti v prodejním prostoru s cílem formovat komplexní vliv na spotřebitele. Jaké jsou prostředky ovlivnění spotřebitele v prodejním prostoru. POP, POS.

 **b)** Postmoderní etika jazykových her, sebetvorby a Druhého - Jiného.

**13. a)** Definujte funkci *Public Relations* – význam, smysl, prostředky osobní a neosobní povahy.

 **b)** Rasismus a teorie biomoci. Myšlení Michela Foucaulta.

**14. a)** Jaká je úloha osobního prodeje – jeho postavení v integrované marketingové komunikaci. Jaké jsou hlavní požadavky na zvládání psychologických aspektů interpersonální komunikace v nabídkové činnosti.

 **b)** Prahové zkušenosti ve vývoji lidské osobnosti. Myšlení Waltera Benjamina.

**15. a)** Definujte funkci přímého marketingu v integrované marketingové komunikaci, pojednejte o práci s daty a adresáři. Jak tuto sféru ovlivnil nástup elektronické komunikace.

 **b)** Rozpouštění subjekt-objektového vztahu ve fenoménech: *touhy*, *jinakosti*, *jazyka* a *nevědomí*. Nové kategorie výzkumu ve společenských vědách.

**16. a)** Definujte pojem integrovaná marketingová komunikace a zdůvodněte, zda má tento koncept místo v současném systému marketingových komunikací.

 **b)** Definice médií. Horká a studená média.

**17. a)** Vysvětlete pojem segmentace – uveďte základní typologii segmentačních kritérií a na 2 příkladech demonstrujte smysl a význam správné segmentace a návazné volby komunikační strategie.

 **b)** Psychopatologie. Psychózy a neurózy.

**18. a)** Definujte pojem sociální marketing a sociální marketingová komunikace – jejich formy a metody komunikace v neziskovém sektoru.

 **c)** Značka jako životní styl. "Multiznačkové" osobnosti.

**19. a)** Zdůvodněte, zda je CSR jevem až novodobé kultury 21. století. Jaké je místo strategie komunikace aktivit CSR v podnikové prezentaci a jaké jsou zde možnosti v upevňování pozitivní reputace značky.

 **b)** Hnutí "Culture Jammers". Kulturní parazité a krotitelé reklamy.

**20. a)** Definujte aktivity agend *setting* a *lobbying* – jaké jsou jejich specifické komunikační strategie. Jaká nebezpečí manipulace s veřejným míněním zde hrozí.

 **b)** Značka jako nejdůležitější hodnotová kategorie. Totální estetizace.