**Společná SZZ – Kreativní marketing a komunikace**

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

 **b)** Sociobiologie – příroda a kultura v člověku. Uveďte příklady ženské krásy a mužské úspěšnosti v reklamních kampaních.

**2. a)** Představte obecnější ekonomické a sociálně kulturní podmínky, jež umožňovaly vznik reklamy jako institucionalizované komunikační činnosti.

 **b)** Pohyb transgrese – erotismus a násilí v lidské společnosti (Georges Bataille). Uveďte příklady, jak marketing a reklama pracuje s těmito tématy.

**3. a)** Potvrďte nebo vyvraťte tvrzení, že významný vliv na vznik masové reklamy mělo zavedení výrobního pásu, který byl jedním z hlavních výdobytků 2. průmyslové revoluce.

 **b)** Tělo jako experiment, organismus jako konstrukt moci. Jak marketing a reklama reagují na současný obrat k lidskému tělu?

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

 **b)** Většina a menšina jakožto sociologické kategorie. Subkultury, neokmeny a novodobí nomádi – využití těchto fenoménů v současném marketingu a reklamě.

**5. a)** První formy agenturní činnosti na území dnešního Česka počátkem 20. století.

 **b)** Pět typů postmoderní osobnosti v konceptu Zygmunta Baumana a využití této osobnostní typologie v současném marketingu a reklamě. Uveďte ke každému typu příklad adekvátních výrobků, služeb i komunikační strategie.

**6. a)** Hlavní myšlenky teorie reklamy na území dnešního Česka v 1. dekádě 20. století.

 **b)** Gender a postfeminismus – aplikujte tuto problematiku na oblast současného marketingu a reklamy.

**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. Působení kýče v současném marketingu a reklamě (uveďte příklady pozitivního i negativního zpracování tohoto fenoménu).

**8. a)** Typizujte rysy vývoje marketingové komunikace v letech 1945 – 1989.

 **b)** Jean Baudrillard a sociologická „teorie sedukce“. Práce s touhou v marketingu a reklamě (uveďte příklady vydařených a nevydařených realizací).

**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 ve světle marketingu a reklamy. Které media typy nejvíce využívají tuto hyper-reálnou simulaci reality?

**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 nová cesta společenskovědního myšlení. Rhizomatické cesty při tvorbě komerčního obsahu na platformě sociálních sítí s důrazem na influencer marketing.

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

 **b)** „Hladké a rýhované“ jako rhizomatická teorie – uveďte příklady „hladkého“ a „rýhovaného“ komunikačního sdělení v marketingu a reklamě.

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

 **b)** Postmoderní etika jazykových her, sebetvorby a „Druhého / Jiného“ – kontroverzní témata i segmenty v marketingu a reklamě.

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

 **b)** Rasismus a Foucaultova „teorie biomoci“. Rasistické a genderové konotace v reklamě.

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

 **b)** Myšlení Waltera Benjamina v optice jeho eseje „*Umělecké dílo v době mechanické reprodukce*“ – aplikace myšlenek této stati na situaci současného marketingu a reklamy.

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

 **b)** Rozpouštění subjekt-objektového vztahu ve fenoménech Touhy, Jinakosti, Jazyka a Nevědomí – implementace těchto fenoménů do současného marketingu a reklamy (uveďte příklady konkrétní práce s nimi).

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

 **b)** Sociální status, sociální role a statutární znaky – vymezte pojmy a demonstrujte jejich vzájemnou souvztažnost v oblasti marketingu a reklamy.

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

 **b)** Sociální systém a kultura – definujte oba pojmy, vymezte vztahy mezi nimi a zmapujte na konkrétních příkladech, jakým způsobem s nimi nakládá marketing a reklama.

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

 **b)** Témata sociální korektnosti – přístupy a práce s nimi (uveďte příklady z oblasti marketingu a reklamy).

**19. a)** Zdůvodněte, zda a proč 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)** Roland Barthes a jeho „*Mytologie*“ aneb problematika současných kulturních a sociálních mýtů v západní společnosti (uveďte konkrétní příklady konstrukce takových mýtů v marketingu a reklamě).

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

 **b)** Politická dimenze estetizace moci a sociální rozměr transestetiky – jak se podílí marketing a reklama na podpoře i posílení těchto trendů?