**Společná SZZ – Komerční psaní v médiích**

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

 **b)** Pravěké umění.

 **c)** Filosofie, věda a umění jako chaoidy. Filosofie jakožto synonymum Starého Řecka.

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

 **b)** Kulturní dědictví antického Řecka a Říma (filosofie, estetika, etika, výtvarné umění, divadlo, literatura, politické myšlení).

 **c)** Filosofie a teorie poznání. Gnoseologický optimismus i skepse.

**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)** Šest civilizací starověku jakožto základ lidské kultury.

 **c)** Post-analytická škola a antiesencionalismus aneb světy jsou dělány kulturně.

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

 **b)** Nomádské umění a umění přírodních národů.

 **c)** Jean Baudrillardova hyper-realita a trans-estetika.

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

 **b)** Karolinská a ottonská renesance, kultura románské Evropy.

 **c)** Paul Virilio a estetika mizení. Dromologie.

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

 **b)** Vrcholný a pozdní středověk – svět gotických katedrál.

 **c)** Apollónský a dionýsovský princip v lidské tvorbě.

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

 **b)** Renesance a manýrismus jakožto předzvěst novověku.

 **c)** Krása a vznešenost jakožto dvě stěžejní kategorie estetického myšlení.

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

 **b)** Barokní Evropa a rokoko.

 **c)** Myšlení Friedricha Nietzscheho.

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

 **b)** Klasicismus a empír – návrat k antickým formám.

 **c)** Filosofie Michela Foucaulta.

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

 **b)** Romantismus a realismus 19. století.

 **c)** Etika jakožto estetika bytí aneb řecké ctnosti národa evropského.

**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)** Impresionismus, pointilismus, postimpresionismus – rázné vykročení do moderny.

 **c)** Rhizom aneb nová cesta filosofie.

**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)** Symbolismus, dekadence, secese – reakce na průmyslovou revoluci.

 **c)** Myšlení moderny. Racionalita, universalismus, víra v pokrok.

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

 **b)** Avantgarda 20. století – kubismus, dadaismus, futurismus, fauvismus, expresionismus.

 **c)** Myšlení postmoderny. Kulturní pluralismus, nerozhodnutelnost významů, hra.

**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)** Surrealismus – věk psychoanalýzy, nevědomí a snů.

 **c)** Obrat k jazyku a jazykové hry. Škola řečových aktů.

**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)** Abstrakce po druhé světové válce a její proroci.

 **c)** Felix Guattari a Gilles Deleuze. Koncept těla bez orgánů. Koncept nomádologie.

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

 **b)** Pop art a soc art.

 **c)** Filosofie a pojmy.

**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)** Body art, performance, happening a event – umění a kultura vstupují do druhé poloviny 20. století.

 **c)** Filosofie a imanentní rovina.

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

 **b)** Land art a konceptualismus.

 **c)** Filosofie a pojmové osoby.

**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)** Umění a kultura postmoderny – street art, neokonceptualismus, kyber art, bio art.

 **c)** Filosofie a transcendence. Středověká filosofie.

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

 **b)** Co je to umění? Čím se vymezuje? Jak lze definovat kulturu?

 **c)** Estetika starého Řecka. Ošklivost jako nedostatečné poznání.