**SZZ – KMK KOMBI**

**1. a)** Co je to marketing? Definujte pojem a jeho obsah včetně základních klíčových pojmů jako jsou potřeba, požadavek, Maslowova hierarchie hodnot, směna, hodnota, poptávka, trh.

 **b)** Roland Barthes a jeho koncept Mytologií současné západní společnosti. Vztah těchto mytologií, marketingu a reklamy.

 **c)** Kvalitativní výzkum – popište základní principy, výhody a nevýhody této metody
a základní techniky kvalitativního výzkumu.

**2. a)** Popište priority v online marketingu. Jaké jsou hlavní pilíře a principy úspěšné online komunikace?

 **b)** Definujte pojem strategické řízení.

 **c)** Popište hlavní veřejnoprávní i komerční subjekty televizního trhu v ČR a výhody

i nevýhody TV reklamy z pohledu tvorby mediální strategie.

**3. a)** Charakterizujte marketingová prostředí firmy. Definujte jejich klíčové součásti a uveďte analytické nástroje, které jsou v těchto prostředích používány. Popište rovněž správný postup analýzy prostředí a vztahy mezi jednotlivými prostředími.

 **b**) Obrat k tělu ve společenskovědním myšlení. Tělo a současná reklama.

 **c)** Dotazník – postup jeho tvorby, základní typy otázek. Postup operacionalizace a jakých chyb se vyvarovat. Pilotáž.

**4. a)** Co je a jak vypadá cesta zákazníka (customer journey)? Popište jednotlivé fáze rozhodovacího procesu.

 **b)** V čem má činnost plánování přínos pro firmu?

 **c)** Popište hlavní veřejnoprávní i komerční subjekty rádiového trhu v ČR a výhody
i nevýhody reklamy v rádiích z pohledu tvorby mediální strategie.

**5. a)** Popište model STP (segmentace – targeting – positioning) a charakterizujte jeho jednotlivé součásti. Vysvětlete vazbu mezi jednotlivými součástmi a správný postup této strategie. Definujte, co je cílem této strategie.

 **b)** Myšlení sociobiologie a reklama.

 **c)** Základní způsoby členění marketingového výzkumu – dle techniky sběru dat, primární
a sekundární, BTB a BTC i další možná členění.

**6. a)** Jaké jsou typy médií a kanálů v online prostředí, definujte hlavní typy a jejich rozdělení, uveďte příklady konkrétních kanálů.

 **b)** Kdo ve firmě vykonává aktivity spojené se strategickým řízením a jaká to přináší úskalí?

 **c)** Popište hlavní subjekty tiskového trhu v ČR a výhody i nevýhody tiskových médií

z pohledu tvorby mediální strategie.

**7. a)** Popište jednotlivé součásti marketingové situační analýzy. Vysvětlete postup jednotlivých fází a vazbu mezi nimi. Uveďte a charakterizujte vybrané metody, které jsou
v rámci marketingové situační analýzy používány.

 **b)** Vztah kultury a společnosti.

 **c)** Kvantitativní výzkum – popište základní principy, výhody a nevýhody této metody
a základní techniky kvantitativního výzkumu.

**8. a)** Popište principy přípravy online strategie. Jaké vstupy a typy výzkumu jsou využitelné? Co jsou klíčové výstupy takové strategie?

 **b)** Co je to strategický cyklus a z jakých složek se skládá?

 **c)** Popište hlavní subjekty trhu venkovní reklamy v ČR a výhody i nevýhody venkovní reklamy z pohledu tvorby mediální strategie.

**9. a)** Definujte, co je to marketingový informační systém (MIS) a co je to marketingový výzkum (MV) i jeho pozice v rámci MIS. Uveďte a charakterizujte základní metody marketingového výzkumu.

 **b)** Zygmunt Bauman a jeho typologie postmoderních osobností. Možné využití této typologie v reklamě a marketingu.

 **c)** Organizace SIMAR a ESOMAR – základní standardy kvality a etické problémy ve výzkumu trhu.

**10. a)** Uveďte příklady placených reklamních kanálů a definujte, jak funguje princip nákupu reklamy.

 **b)** Co je mise a vize podniku a k čemu slouží?

 **c)** Popište hlavní subjekty online trhu v ČR a výhody i nevýhody online reklamy z pohledu tvorby mediální strategie.

**11. a)** Definujte, co je to marketingový mix, jeho jednotlivé součásti a vývojové trendy
v rámci marketingového mixu. Charakterizujte jeho jednotlivé součásti v klasické podobě
i podobě současné.

 **b)** Sociologie současného města. Estetika mizení a její vztah k reklamě.

 **c)** Vysvětlete základní rozdíly mezi mediálním měřením a mediálním výzkumem, uveďte příklady.

**12. a)** Uveďte příklady nejvýznamnějších sociálních sítí v ČR (alespoň 5) a popište jejich specifika.

 **b)** Jaká definujeme prostředí podniku k analýzám v rámci strategického řízení?

 **c)** Popište roli reklamních zadavatelů, médií a reklamních i mediálních agentur v procesu tvorby reklamních a mediálních strategií.

**13. a)** Co je to produkt z marketingového hlediska? Definujte pojem, charakterizujte vrstvy produktu. Portfolio a životní cyklus výrobku a jeho jednotlivé fáze.

 **b)** Gender města a reklama.

 **c)** TV metrový projekt v ČR – uveďte základní parametry projektu, představte jeho význam.

**14. a)** Definujte, jak funguje optimalizace pro vyhledávače (SEO) a jaké jsou její hlavní principy a pilíře.

 **b)** Jaké analýzy (příklady) jsou ve strategickém řízení využívány?

 **c)** Popište proces výběrového řízení na reklamní a mediální agenturu i hlavní kritéria pro jejich výběr.

**15. a)** Co je to cena z marketingového hlediska? Definujte pojem, uveďte základní způsoby tvorby cen a základní cenové strategie.

 **b)** Znaky tekuté modernity v konceptu Zygmunta Baumana.

 **c)** Vysvětlete v kontextu mediálních výzkumů v ČR pojem „one currency“, uveďte příklady, zdůvodněte jejich význam pro marketingový trh.

**16. a)** Popište, jak funguje webová a kampaňová analytika, k čemu je využitelná a vysvětlete pojem „atribuce“.

 **b)** Popište rozdíl mezi strategickými a specifickými (operativními) cíli společnosti.

 **c)** Popište proces zadání mediální kampaně a obsahové náležitosti „media briefu“.

**17. a)** Co je to distribuce z marketingového hlediska? Definujte pojem, uveďte typy distribučních cest, funkce distribuce a distribuční strategie.

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

 **c)** Jaké znáte tzv. „one currency“ projekty pro mediální trh v ČR? Vyjmenujte je
a stručně charakterizujte.

**18. a)** Uveďte příklady a možnosti využití marketingové automatizace a algoritmické optimalizace.

 **b)** Co je to operativní plán, z čeho vychází a jaké musí obsahovat prvky, aby byl solidní?

 **c)** Popište proces tvorby mediální strategie (analytická část, nosná myšlenka kampaně, stanovení rozpočtu, načasování kampaně, kritéria pro výběr mediatypů).

**19. a)** Co je to marketingová komunikace? Definujte pojmy marketingová komunikace
a komunikační mix. Uveďte a charakterizujte jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Popište pojem integrovaná marketingová komunikace.

 **b)** Menšiny vs. marketing a reklama.

 **c)** Vysvětlete pojem „cross mediální měření/výzkum“.

**20. a)** Popište možnosti využití umělé inteligence v online marketingu, uveďte příklady aktuálních nástrojů AI.

 **b)** Jaké je současné prostředí fungování firem a s jakými problémy se potýká?

 **c)** Definujte základní mediální termíny (GRPs, zásah, frekvence, afinita) a popište principy optimalizace kampaní ve fázi detailního plánování.