

**Témy prác na praktickú časť odbornej zložky maturitnej skúšky
na školský rok 2018/2019**

Študijný odbor: 7232 M marketingová komunikácia

Konzultantka: Mgr. Eva Ferjenčíková

1. Analýza marketingovej komunikácie vo vybranom podniku na Slovensku (5p, reklama, PR, sociálne siete).

Teoretická časť: teoretické východiská marketingovej komunikácie, reklamné pôsobenie na spotrebiteľa, využitie mediálneho mixu

Praktická časť: realizácia a vyhodnotenie prieskumu medzi zamestnancami a zákazníkmi podniku

Max. počet prihlásených študentov – 2

2. História vzniku printovej formy reklamy. Od hlinených tabuliek po billboardy.

Teoretická časť: história, vznik a vývoj printových foriem reklamy

Praktická časť: realizácia vlastného plagátu, billboardu, vývesného štítu a letáku pre vybranú (vlastnú) značku

Max. počet prihlásených študentov – 2

3. Televízna reklama ako špecifická forma komunikácie

Teoretická časť: teoretické východiská komunikácie, špecifikácia reklamy, jej druhov a foriem

Praktická časť: realizácia 2 vlastných 30s nadväzujúcich reklamných spotov

Max. počet prihlásených študentov – 2

4. Reklama ako spôsob komunikácie medzi firmou a zákazníkom

Teoretická časť: definovanie reklamy ako formy komunikácie, psychologické aspekty pôsobenia reklamy na spotrebiteľa, špecifikácia účinkov a dopadu na zákazníka, výber vhodnej formy reklamy na upútanie pozornosti

Praktická časť: realizácia vlastnej reklamnej kampane – plagát, billboard a 30s spot

Max. počet prihlásených študentov – 2

Konzultantka: Mgr. Alexandra Vavrová

5. Produktová fotografia vybraného okruhu produktov

Teoretická časť: teoretické východiská zobrazovania vybraného okruhu produktov v printe a online
Praktická časť: Zhotovenie obrazovej časti v rozsahu min. 5, max. 10 záberov
Max. počet prihlásených študentov – 3

Konzultantka: Mgr. Michaela Škorupová

6. Ako hudba v televíznej reklame pôsobí na emócie príjemcov

Teoretická časť: definícia základných pojmov : reklama, hudba, hudba v reklame, emócie v reklame, emócie v marketingu, branding
budovanie značky prostredníctvom hudby v reklame
Praktická časť: krátka charakteristika značiek vybraných reklám
analýza použitej hudby v troch televíznych reklamách na vybrané značky
Max. počet prihlásených študentov – 2

7. Influenceri - efektívna reklama?

Teoretická časť: definícia základných pojmov: youtuber, reklama, online reklama
krátka charakteristika vybranej značky vo vzťahu k infulencerom
Praktická časť: analýza vybraných reklám dvoch vybraných konkurenčných značiek
Max. počet prihlásených študentov – 2

8. Budovanie vybranej značky pomocou internetu

Teoretická časť: definícia základných pojmov: branding, internet, online marketing, sociálne siete (Instagram, FB, youtube)
špecifiká reklamy na internete, špecifiká reklamy prostredníctvom sociálnych sietí
Praktická časť: analýza reklám vybranej značky na internete prostredníctvom sociálnych sietí
Max. počet prihlásených študentov – 2

9. Realizácia rozhlasovej reklamy pre vybranú značku

Teoretická časť: definícia základných pojmov: rozhlas, reklama, rozhlasová reklama, reklamný spot, čítaný oznam
špecifiká rozhlasovej reklamy
Praktická časť: príprava a realizácia reklamného rozhlasového spotu vs. čítaného oznamu na ten istý produkt vybranej značky
Max. počet prihlásených študentov – 2

10. Product placement vo filmovom svete

Teoretická časť: definícia pojmov: product placement, internet, film, filmová reklama
product placement a podprahová reklama
Praktická časť: výber a analýza vybraného filmu s product placement
Max. počet prihlásených študentov – 2

Konzultantka: Mgr. Magdaléna Rajtová

11. Obraz ženy v reklame

Teoretická časť – základné pojmy: reklama, žena v reklame, stereotypy, genderová problematika
Praktická časť: Zobrazenie ženy v printovej reklame (billboard, plagát)
Rozsah: min. 2, max. 3 normostrany
Max. počet prihlásených študentov: 2

12. Reklama na sociálnych sieťach, jej marketing a vplyv.

Teoretická časť – základné pojmy: reklama, marketing, sociálne siete (facebook, instagram), persuzívne techniky
Praktická časť – Banner na sociálnej sieti (facebook)
Rozsah: min. 2, max. 3 normostrany
Max. počet prihlásených študentov: 2

13. Estetická funkcia reklamy – gýčová reklama

Teoretická časť – estetika, reklama, gýč
Praktická časť – Redesign neestetickéj gýčovej reklamy
Rozsah: min. 2, max. 3 normostrany
Max. počet prihlásených študentov: 1

Prerokované a schválené členmi predmetovej komisie odborných predmetov 15. 10. 2018.

.....
PhDr. Zdenko Cho
vedúci PK odborných predmetov

.....
Mgr. Jana Mašlejová
riaditeľka školy