

**Témy prác na praktickú časť odbornej zložky maturitnej skúšky
na školský rok 2020/2021**

Študijný odbor: 7232 M marketingová komunikácia

Konzultantka: Mgr. Eva Ferjenčíková

1. Katalóg – propagačný nástroj na oslovenie spotrebiteľa

Teoretická časť: teoretické východiská vzniku katalógov, reklamné pôsobenie na spotrebiteľa, história a vznik katalógov, druhy a metódy tvorby
Praktická časť: realizácia vlastného katalógu, téma podľa výberu zamerania maturitnej práce
Max. počet prihlásených študentov –2

2. Printová reklama – minulosť, prítomnosť a súčasnosť printovej reklamy

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. Plagát – účinný nástroj na oslovenie zákazníka/spotrebiteľa

Teoretická časť: teoretické východiská komunikácie prostredníctvom plagátu, špecifikácia plagátov, jej druhov a foriem
Praktická časť: tvorba vlastných propagačných plagátov na vybranú tému
Max. počet prihlásených študentov –2

Konzultantka: Mgr. Alexandra Vavrová

4. 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 – 2

Konzultantka: Mgr. Michaela Škorupová

5. Tvorba televízneho reklamného spotu na fiktívnu módnú značku

Teoretická časť: definície základných pojmov v marketingu, história vzniku TV médiá a reklamy v TV, východiská komunikácie prostredníctvom TV reklamy, princípy tvorby reklamného spotu v televízii

Praktická časť: storyboard, námet, scenár, praktický výstup- TV reklamný spot na fiktívnu módnú značku

Max. Počet prihlásených študentov: 1

6. Emócie ako výrazový prostriedok v televíznej reklame

Teoretická časť: definície základných pojmov v marketingu, história vzniku televízneho média a reklamy v TV, druhy TV reklamných spotov, východiská komunikácie prostredníctvom TV reklamy s využitím emočného apelu – psychologické aspekty, princípy tvorby reklamného spotu v televízii so zreteľom na emočné pôsobenie

Praktická časť: : storyboard, námet, scenár, praktický výstup- televízna reklama pre vybranú organizáciu/produkt/ službu so silným emocionálnym pôsobením

Max. Počet prihlásených študentov: 1

7. Návrh kampane do online prostredia pre fiktívnu módnú značku

Teoretická časť: definície základných pojmov v marketingu, história vzniku internetu ako média a reklamy v online prostredí, východiská marketingovej komunikácie v online priestore, princípy tvorby kampane v online priestore

Praktická časť: tvorba návrhu kampane pre fiktívnu módnú značku, tvorba vybraných online reklamných produktov na fiktívnu módnú značku

Max. Počet prihlásených študentov: 1

8. Obraz zvierat v televíznej reklame

Teoretická časť: definície základných pojmov v marketingu, história vzniku televízneho média a reklamy v TV, druhy TV reklamných spotov, východiská komunikácie prostredníctvom TV

reklamy s využitím zvieratv reklame, princípy tvorby reklamného spotu v televízii so zreteľom na zvieracie postavy

Praktická časť: storyboard, námet, scenár, praktický výstup- televízna reklama pre vybranú organizáciu/produkt/ službu s využitím zvierat v reklame

Max. Počet prihlásených študentov: 1

9. Sociálna reklama ako špecifická forma marketingovej komunikácie

Teoretická časť: definície základných pojmov v marketingu, definícia sociálnej reklamy ako špecifickej formy v marketingu, východiská komunikácie v sociálnej reklame, princípy tvorby a znaky sociálnej reklamy v televízii

Praktická časť: storyboard, námet, scenár, praktický výstup- tvorba sociálnej reklamy pre vybranú organizáciu/produkt/ službu

Max. Počet prihlásených študentov: 1

10. Podpora ochrany životného prostredia v reklame

Teoretická časť: definície základných pojmov v marketingu, zedefinovanie pojmu zelený marketing, definícia televíznej reklamy ako špecifickej formy v marketingu, princípy tvorby reklamného spotu v televízii

Praktická časť: storyboard, námet, scenár, praktický výstup- tvorba televízneho reklamného spotu pre vybranú organizáciu/produkt/ službu s využitím princíпов zeleného marketingu

Max. Počet prihlásených študentov: 1

Konzultantka: Mgr. Miroslava Verešvárska

11. Swot analýza vybraného podniku ako východisko marketingovej stratégie firmy

Teoretická časť: teoretické východiská SWOT analýzy, silné a slabé stránky interného prostredia, príležitosti a hrozby externého prostredia

Praktická časť: realizácia SWOT analýzy konkrétneho podniku, zhodnotenie stavu a návrh správnej stratégie

Max. počet prihlásených študentov – 2

Konzultant: Mgr. Adrián Bereš

12. Vytvorenie webovej stránky

Teoretická časť: Opísať druhy webstránok, Vysvetliť význam komponentov webstránky, Vysvetliť základné princípy pri kreovaní dizajnu webstránky.

Praktická časť: Študent vytvorí plne funkčnú webstránku v aplikácii Wix, v rozsahu min 3 podstránok. Môže ísť o novú webstránku alebo redizajn existujúcej. V textovej časti práce popíšete jednotlivé časti webstránky z pohľadu dizajnu, štruktúry a obsahu - demonštruje aplikovanie teoretických princípov na jeho práci.

Max. počet prihlásených študentov – 1

Konzultant: Mgr. Rudolf Mozoláni

13. Vytvorenie loga a dizajn manuálu spoločnosti, značky (vymyslená spoločnosť alebo re-dizajn existujúcej spoločnosti, značky)

Teoretická časť: definícia a význam loga, zásady správneho loga, využitie loga, delenia loga, grafický vzor, význam grafického vzoru, definícia a význam dizajn manuálu, farby, typografia, korporátna identita a komunikácia v akvizičnej kampani

Praktická časť: logo, základný dizajn manuál, korporátna identita, komunikačné materiály prípadne návrh akvizičnej komunikačnej kampane

Max. počet prihlásených študentov – 1

Konzultantka: Mgr. Magdaléna Rajtová

14. Obraz ženy v reklame

Teoretická časť - základné pojmy: reklama, žena v reklame, stereotypy, genderová problematika

Praktická časť: zobrazenie ženy v printovej reklame (billboard, plagát)

Max. počet prihlásených študentov: 3

15. Reklama na sociálnych sieťach, jej marketing a vplyv na mladých ľuďí

Teoretická časť - základné pojmy: reklama, marketing, marketingové stratégie, sociálne siete (facebook, instagram), persuzívne techniky

Empirická časť - kvantitatívny výskum prostredníctvom dotazníka a jeho vyhodnotenie

Max. počet prihlásených študentov: 1

16. Správne využitie propagačných materiálov - ich charakteristika

Teoretická časť - základné pojmy: marketing, firma, špecifikácia propagačných materiálov, spotrebiteľ

Praktická časť: realizácia loga pre konkrétnu firmu (vlastnú fiktívnu) a návrh minimálne troch propagačných materiálov

Max. počet prihlásených študentov: 1

17. Productplacement – jeho vplyv na spotrebiteľa

Teoretická časť - základné pojmy: marketing, firma, produkt, reklama, spotrebiteľ, skrytá reklama

Empirická časť - kvantitatívny výskum prostredníctvom dotazníka a jeho vyhodnotenie

Max. počet prihlásených študentov: 1