**Čo plní úlohu pôsobiť na úroveň, čas a charakter dopytu tak, aby pomáhal firme pri realizácií jej cieľov (1)........................................................................................................**

**Úlohou marketingovej komunikácie nie je: (1)**

a) informovať, oboznamovať s výrobkami a službami,

b) vysvetľovať ich vlastnosti,

c) zabezpečiť fyzický prechod výrobku od výrobcu k spotrebiteľovi

**Úlohou marketingovej komunikácie nie je: (1)**

a) technologicky zabezpečiť výrobu produktu

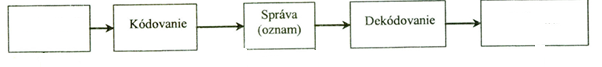
b) vyzdvihnúť úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť a použitie produktu

c) vedieť počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov

**Vymenujte 4 základné nástroje marketingovej komunikácie (2)**

**.......................................................................................................................................................**

**Doplňte zložky procesu marketingovej komunikácie : (1)**



**Vymenujte kroky pri plánovaní komunikačného mixu (2)**

**..............................................................................................................................................................................................................................................................................................................**

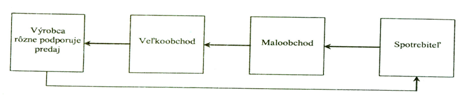
**Vymenujte faktory ovplyvňujúce komunikačný mix (2)**

**..............................................................................................................................................................................................................................................................................................................**

**O aký typ komunikačnej stratégie sa jedná?** **(1)** **......................................................................................................................................................**



**O aký typ komunikačnej stratégie sa jedná? (1)** **.......................................................................................................................................................**



**Ako nazývame verejnú informáciu uskutočnená prostredníctvom nosičov, ktorej účelom je informovať spotrebiteľa o produktoch, presviedčať a získavať ho na ich užívanie alebo inak ovplyvňovať jeho rozhodovanie pri výbere produktu (1) ................................................... ...................................................................................................**

**Čo je cieľom reklamy? (1)**

**.............................................................................................................................................................................................................................................................................................................**

**Vymenujte 4 prostriedky reklamnej komunikácie (2)**

**..............................................................................................................................................................................................................................................................................................................Ktorý prostriedok reklamnej komunikácie ponúka možnosti pôsobenia obrazom, zvukom a pohybom? (1)** **............................................................................................................**

**Vymenujte minimálne dve formy rozsevu letákov(1)**

**.......................................................................................................................................................**

**Ktorý nástroj marketingovej komunikácie sa skladá z krátkodobých podnetov zameraných na stimulovanie nákupu?**  **(1)** **........................................................................................................................... ........................... Vymenujte nástroje podpory predaja (2) ..............................................................................................................................................................................................................................................................................................................**

**Vymenujte 4 nástroje spotrebiteľskej podpory predaja (2)**

**.....................................................................................................................................................Čo je to merchandizig? (1)**

**.......................................................................................................................................................**

**Ktorý prostriedok marketing. komunikácie vytvára dobré vzťahy s verejnosťou? (1)**

**......................................................................................................................................................**

**Čo je to lobizmus? (1)**

**.....................................................................................................................................................Vymenujte 4 prostriedky public relations (2)**

**............................................................................................................................................................................................................................................................................................................Ktorý prostriedok marketingovej komunikácie zobrazuje schéma? (1) ......................................................................................................................................................**

**

**Ktorý prostriedok marketingovej komunikácie presviedča perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru s cieľom predaja?** **(1)** **....................................................................................................................................................**

**Vymenujte úlohy osobného predaja (2)**

**............................................................................................................................................................................................................................................................................................................Akými krokmi je možné charakterizovať proces osobného predaja? (2)**

**.............................................................................................................................................................................................................................................................................................................**