

## Zápisnica z elektronického hlasovania o návrhu schválenia témy a anotácie dizertačnej práce pre akademický rok 2022/2023

Predsedníčka Odborovej komisie pre doktorandské štúdium Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., predložila členom OK dodatočný návrh témy a anotácie dizertačnej práce pre akademický rok 2022/2023, v študijnom odbore mediálne a komunikačné štúdiá, zo študijného programu marketingová komunikácia.

Zároveň požiadala členov OK FMK UCM v Trnave o schválenie predkladaného návrhu korešpondenčnou formou. Hlasovanie sa uskutočnilo prostredníctvom e-mailovej správy členom OK FMK UCM v Trnave a ich následných odpovedí v priebehu 30.6.2022 – 3.7.2022 (vrátane).

**Téma dizertačnej práce:** Vplyv vojny na Ukrajine na spotrebiteľské správanie a komunikáciu značiek

**Formulácia problému:** Vojna na Ukrajine podľa ekonomických analytikov prináša nielen pokles ekonomiky, ale s tým súvisí aj zmena spotrebiteľskej nálady, čo je pre marketing a marketingovú komunikáciu kľúčové. Zároveň predstavuje aj výzvu pre značky, ako tejto situácii prispôbiť jednotlivé marketingové nástroje. Táto situácia prišla pritom hneď po období pandémie, kedy sa otvorila téma onlinovej aj offlinovej komunikácie v krízových situáciách, akými či už pandémie, alebo vojna sú. Zatiaľ čo pandémie pri prvej vlne so sebou priniesla zníženie výdavkov značiek do marketingovej komunikácie, tak v odborných kruhoch sa diskusia venovala tomu, ako s touto témou pracovať v nadlinkovej aj podlinkovej komunikácii, či sa pri realizácii jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie zamerať viac na budovanie značky alebo skôr na komunikáciu produktu alebo služby, či aké mediatypy spotrebiteľa v krízových časoch konzumujú. Toto všetko sú otvorené otázky na riešenie aj v súčasnej situácii ohľadom vojny na Ukrajine.

**Cieľ práce:** Cieľom dizertačnej práce je na základe vyššie popísaného stavu aplikovať aspekty spotrebiteľského správania a komunikácie značiek na prostredie trhu, na ktorom je v ekonomickej oblasti cítiť vplyv vojny. Analyzovať spotrebiteľské správanie a zmeny v komunikácii značiek, ktoré vyplývajú z vojnového konfliktu kúsok od hraníc Slovenskej republiky a priniesť návrh komunikácie konkrétnej značky v tomto období vzhľadom na možné zmeny v správaní jej cieľovej skupiny.

### Výsledky elektronického hlasovania k predloženému návrhu:

Počet všetkých členov OK FMK UCM v Trnave:	23
Počet členov OK FMK UCM v Trnave, ktorí sa k návrhu vyjadrili:	20
Počet členov OK FMK UCM v Trnave, ktorí boli za:	18
Počet členov OK FMK UCM v Trnave, ktorí boli proti:	1
Počet členov OK FMK UCM v Trnave, ktorí sa zdržali hlasovania:	1

Uznesenie OK FMK UCM v Trnave č. 1:

OK FMK UCM v Trnave nadpolovičnou väčšinou hlasov **schvaľuje** predkladanú tému a anotáciu dizertačnej práce pre akademický rok 2022/2023 zo študijného programu marketingová komunikácia.

V Trnave 6.7.2022

Zapísala: Mgr. Andrea Tománková, PhD.

Schválila: prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., v.r.  
predsedníčka OK FMK UCM v Trnave