

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdMARK038/21
Názov predmetu	system a organizácia práce v mediálnej agentúre
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Peter Krajčovič, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienkou pre absolvovanie predmetu je:

- účasť na prednáškach (Počas semestra sú povolené maximálne 2 absencie - to neplatí, ak sa študent nemôže zúčastniť pre zdravotné problémy. V prípade individuálneho študijného plánu je povinná 50 % účasť).
- vypracovanie seminárnej práce
- odprezentovanie prípadovej štúdie alebo vlastnej analýzy zvolenej témy formou prezentácie
- absolvovanie písomnej alebo ústnej skúšky v skúškovom období

Hodnotenie predmetu pozostáva z nasledovných častí:

- písomná alebo ústna skúška = 50 bodov
- seminárna práca = 35 bodov
- prezentácia = 15 bodov

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať celkovo minimálne 56 % bodov (56 bodov zo 100).

Záverečná hodnotiacia stupnica:

100 - 92 = A
91 - 83 = B
82 - 74 = C
73 - 65 = D
64 - 56 = E
55 - 0 = Fx

Priebežné hodnotenie

Študent vypracuje seminárnu prácu na niektorú z tém uvedených v informačnom liste predmetu.

Seminárna práca bude obsahovať teoretické východiská zvolenej problematiky a analýzu uplatnenia vybranej časti z tejto problematiky na konkrétnom príklade. Za seminárnu prácu môže získať max. 35 bodov. Témou prezentácie bude vlastná prípadová štúdia alebo analýza využitia zvolenej témy/oblasti v praxi. Za prezentáciu môže získať max. 15 bodov.

Závěrečné hodnocení

Závěrečné hodnocení je formou písemného testu v skúškovom období. Študent môže z testu získať max. 50 bodov. Celkové hodnocení je udelené na základe súčtu bodov za seminárnu prácu (35 b), prezentáciu (15 b) a písemný test (50 b). Študent môže získať spolu 100 bodov (100%).

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/závěrečné)

Priebežné hodnotenie: 50 %

Závěrečné hodnotenie: 50 %

Výsledky vzdelávania

Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie:

- osvojí si pokročilé metódy a postupy spojené s mediálnym plánovaním, výberom vhodných médií a ich využitia na marketingovú komunikáciu,
- oboznámi sa s prácou a fungovaním mediálnych agentúr, ich typológiou, štruktúrou, systémom práce a pracovnými postupmi,
- dôkladne pozná mediálny trh, súčasné trendy v marketingovej komunikácii a možností využitia reklamného priestoru v médiách,
- získa široký prehľad o jednotlivých typoch médií, vzťahoch medzi médiami, reklamou a publikom, spôsobom vnímania reklamy a mediálnym správaním, ako aj praktických otázkach výberu najvhodnejších médií a zohľadnenia kľúčových faktorov v procese mediálneho plánovania,
- zároveň získa dôležité poznatky o spôsobe vytvorenia mediálneho plánu a plánovaní reklamných kampaní, ale aj výskume reklamného mediálneho trhu,
- rozumie mediálnym údajom a terminológii využívanej v práci mediálnych agentúr, zároveň si osvojí poznatky z oblasti právnej regulácie vysielania reklamy v médiách.
- je schopný aplikovať získané poznatky do praxe.

Stručná osnova predmetu

1. Štruktúra reklamného mediálneho trhu a postavenie mediálnych agentúr medzi subjektami mediálneho trhu.
2. Vzťah medzi médiami, reklamou a publikom - charakteristika publika, jeho správanie na mediálnom trhu, vnímanie reklamy, stereotypy sledovania médií.
3. Mediálne agentúry - definícia, klasifikácia, typy mediálnych agentúr, ich význam, úloha, štruktúra, činnosť a kompetencie.
4. Mediálne plánovanie - proces výberu médií, jeho špecifikácie, základné kroky mediálneho plánovania, využitie analytických softvérov.
5. Mediálny plán - zostavenie mediálneho plánu a jeho štruktúra, ciele, obsah a využitie.
6. Stratégie v mediálnom plánovaní - vymedzenie pojmu stratégia, typy mediálnych stratégií, ich špecifiká.
7. Základné a pokročilé merania a výpočty - zásah, frekvencia, GRP, TRP, GI, SOS, CPT, impresie a ratingy.
8. Špecifiká mediálneho plánovania v printových médiách.
9. Špecifiká mediálneho plánovania v rozhlasovom vysielaní.
10. Špecifiká mediálneho plánovania v televíznom vysielaní.
11. Špecifiká mediálneho plánovania v onlinových a sociálnych médiách.
12. Právna regulácia vysielania reklamy v médiách.

Odporúčaná literatúra

Čábyová, Ľ. (2012). Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński.

Krajčovič, P., & Čábyová, Ľ. (2016). Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. FMK UCM v Trnave.

Krajčovič, P. (2017). Mediálne plánovanie. FMK UCM v Trnave.

Krajčovič, P., & Čábyová, L. (2020). The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations. Wolters Kluwer.

Krajčovič, P. (2015). Strategies in media planning. Communication Today, 6(2), 21–30.

Kusá, A., Fašiang, T., & Kollárová, D. (2022). Retail marketing communication and the consumer behaviour of selected generations (1st ed.). Peter Lang.

Pelsmacker, P. (2003). Marketingová komunikace. Grada Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský