Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21mdMARK019/21
Názov predmetu	praktikum reklamnej tvorby I.
Rozsah	2C
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Martin Klementis, PhD. (prednášajúci)

Cieľ

Cieľom predmetu je rozvíjať porozumenie tvorivému procesu v reklame a schopnosť pripraviť tímový reklamný projekt prostredníctvom kreatívnej rešerše, výberu klienta a produktu a formulovania zadania (briefu).

Obsahová prerekvizita

Predmet využíva teoretické poznatky z marketingu a marketingovej komunikácie získané v predchádzajúcom štúdiu.

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %). Vypracovanie tímového kreatívneho zadania predstavuje 100 % celkového hodnotenia (najviac 100 bodov). Študent pracuje v tíme zloženom zo 4–5 členov.

Výstupom je spracovaná prípravná fáza projektu zahŕňajúca organizáciu tímu, predstavenie klienta a produktu, kreatívnu rešerš a formulovanie zadania (briefu).

Pri hodnotení sa posudzuje súlad výstupu so zadaním, jeho obsahová kvalita, tvorivé spracovanie a zrozumiteľnosť. Hodnotenie sa vzťahuje na výstup príslušného semestra. Jeden tímový projekt sa rozvíja počas Praktika reklamnej tvorby I. a II., pričom každý predmet je hodnotený samostatne.

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

Záverečná hodnotiaca stupnica:
A: 92–100 bodov (92–100 %)
B: 83–91 bodov (83–91 %)
C: 74–82 bodov (74–82 %)
D: 65–73 bodov (65–73 %)
E: 56–64 bodov (56–64 %)
FX: 0–55 bodov (0–55 %)

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

Vedomosti
• Vysvetlí základné princípy reklamnej tvorby a význam kreativity pri riešení komunikačného zadania.
• Charakterizuje fázy tvorivého procesu a úlohy jednotlivých členov kreatívneho tímu.
• Vysvetlí význam poznania klienta, produktu a komunikačných cieľov pri formulovaní zadania (briefu).
• Opíše účel kreatívnej rešerše, spotrebiteľského poznatku (insightu) a vizuálnych podkladov v príprave reklamného projektu.

Zručnosti
• Uskutoční kreatívnu rešerš a vyberie relevantné zdroje inšpirácie a podklady pre reklamný projekt.
• Spracuje informácie o klientovi a produkte do zrozumiteľného zadania (briefu).
• Pripraví vizuálne a prezentačné podklady vhodné na vyjadrenie zamýšľaného tvorivého smerovania.
• Prezentuje a zdôvodní prípravné riešenie tímového projektu.

Kompetencie
• Spolupracuje v kreatívnom tíme, podieľa sa na rozdelení úloh a zodpovedá za ich plnenie.
• Samostatne a kriticky pracuje s odbornými a inšpiračnými zdrojmi.
• Prijíma spätnú väzbu a využíva ju pri spresňovaní projektového zadania.

Stručná osnova predmetu

1. Reklamná tvorba a jej postavenie v marketingovej komunikácii.
2. Kreativita, tvorivé myslenie a fázy kreatívneho procesu.
3. Spotrebiteľské poznatky (insighty) a ich význam pre tvorbu reklamy.
4. Kreatívna rešerš a zdroje inšpirácie.
5. Vizuálne a prezentačné podklady v príprave reklamného projektu.
6. Organizácia kreatívneho tímu a rozdelenie pracovných úloh.
7. Klient, produkt a východiská projektového zadania.
8. Formulovanie a spresňovanie zadania (briefu).
9. Prezentácia a reflexia prípravnej fázy tímového projektu.

Sylabus predmetu

Predmet uvádza študenta do praktického procesu reklamnej tvorby. V tíme pripravuje projektové východiská, vyhľadáva inšpiračné zdroje a formuluje zadanie, na ktorom bude projekt ďalej rozvíjaný v Praktiku reklamnej tvorby II.

Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

Druh: prednáška.
Rozsah: 2 vyučovacie hodiny týždenne počas jedného semestra; jedna vyučovacia hodina trvá 45 minút.
Metóda štúdia: prezenčná. Kontaktnú výučbu dopĺňa samostatná tímová práca na kreatívnom zadaní a štúdium odporúčaných materiálov.

Odporúčaná literatúra

Altstiel, T., Grow, J., Augustine, D., & Jenkins, J. L. (2023). Advertising creative: Strategy, copy, and design (6th ed.). SAGE Publications.

Fill, C., & Turnbull, S. (2023). Marketing communications: Fame, influencers and agility (9th ed.). Pearson.

Klementis, M. (2020). Praktikum reklamnej tvorby. Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Landa, R. (2022). Strategic creativity: A business field guide to advertising, branding, and design. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003230786

Turnbull, S., Kelley, L. D., & Jugenheimer, D. W. (2024). Advertising account planning: Planning and managing strategic communication campaigns (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003250449

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk. Anglický jazyk sa odporúča na prácu s vybranými odbornými zdrojmi a terminológiou.