

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21mdMARK903/21
Názov predmetu	marketing v médiách
Počet kreditov	5

Podmienky na absolvovanie predmetu

Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky.

Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E;

55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

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

- ovláda teoretické východiská danej témy a vie ich aplikovať do analýzy prípadovej štúdie,
- dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie médií v offlinovom a onlinovom prostredí,
- pozná mediálny trh a je schopný definovať jeho nové trendy,
- vie aplikovať teoretické poznatky na príklady praxe z mediálneho prostredia,
- vie kriticky posúdiť jednotlivé kampane médií,
- pozná špecifiká marketingového mixu a marketingovej komunikácii v médiách,
- ovláda náležitosti tvorby ceny reklamného priestoru,
- je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové výstupy mediálneho podniku,
- vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov komunikačných stratégií,
- rozumie postupu tvorby komunikačnej a mediálnej stratégie v médiách.

Stručná osnova predmetu

1. Teoretické východiská mediálneho marketingu – definovanie základných pojmov, mediálny marketing, mediálny trh, dvojité chápanie mediálneho trhu, systém médií na Slovensku, televízne vysielanie, rozhlasové vysielanie, periodická tlač, tlačové agentúry, segmentácia v mediálnom marketingu, kritériá segmentácie, mediálne agentúry, media representative, media buyer.
2. Vlastnícke mediálne skupiny, koncentrácia médií, deregulácia vlastníctva, ekonomizácia médií.
3. Produkt televízie a jeho postavenie v marketingovom mixe. Marketingový mix z pohľadu médií. Produkt v mediálnom marketingu. Produkt ako program. Produkt ako vysielací čas, reklamný priestor. Využitie reklamného priestoru v televíziách. Reklamný spot. Sponzoring. Teleshopping. Product placement. Výhody reklamy v televízii.
4. Produkt rádia a jeho postavenie v marketingovom mixe.
5. Produkt vydavateľstva a jeho postavenie v marketingovom mixe.
6. Cena v mediálnom marketingu.
7. Distribúcia v mediálnom marketingu.
8. Marketingová komunikácia v mediálnom marketingu.
9. Reklama v mediálnom marketingu.

10. Mediálna stratégia v mediálnom marketingu
11. Testovanie na mediálnom trhu.
12. Sponzoring v mediálnom marketingu.
13. Spoločenská zodpovednosť médií.
14. Význam značky v mediálnom marketingu
15. Špecifiká marketing audiovizuálnych diel. Využitie reklamného priestoru v audiovizuálnych dielach.
16. Nové trendy na mediálnom trhu

Odporúčaná literatúra

ČÁBYOVÁ Ľ.: Marketing a marketingová komunikácia v médiách. 2012. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. - 211 s. [7,51 AH]. - ISBN 978-83-7729-181-8. 2. PRAVDOVÁ, H.: Manažment, marketing a redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Trnava : FMK UCM, 2015, 256 s.

ČÁBYOVÁ Ľ.: Teoretické východiská mediálneho marketingu / In: Masmediálna komunikácia a realita III.: marketingová komunikácia / Slavomír Magál, Tibor Mikuš, Martin Solík (eds.). - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. -

REMIŠOVÁ, A.: Etika médií. Bratislava : Kalligram. 2010, 312 s.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Metódy výzkumu médií, Praha : Portál, 2010, ISBN 978-80-7367-683-4

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský