Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/22mdKOMU011/22
Názov predmetu	mediálne a komunikačné stratégie
Rozsah	2P
Počet kreditov	4
Vyučujúci	Mgr. Simona Mikušová, PhD. (prednášajúci), doc. Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu si vyžaduje:
a) aktívnu účasť na predmete, zapájanie sa do aktivít a diskusií, plnenie čiastkových zadaní
b) práca v skupine na projekte a jeho následná prezentácia.

Maximálne bodové hodnotenie predmetu je 100 bodov (100 %), pričom celkové hodnotenie pozostáva z čiastkových úloh (30%) a záverečného projektu prezentácie (70%). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 92 % =A; 91 - 83 % =B; 82 – 74 % =C; 73 – 65 % =D; 64 - 56 %=E; 56 % a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Cieľom predmetu je poskytnúť študentom prehľad a poznatky z oblasti mediálnych a komunikačných stratégií a vytvoriť predpoklady na ich využitie v praxi.
Absolventi predmetu získajú:
Vedomosti:
- získajú prehľad o základných teoretických východiskách, princípoch a súvislostiach mediálnych a komunikačných stratégií,
- osvoja si poznatky potrebné na porozumenie procesom tvorby, realizácie a hodnotenia mediálnych a komunikačných stratégií,
- dokážu prepájať teoretické poznatky s ich praktickým využitím v oblasti mediálnej a komunikačnej praxe.
Kompetencie:
- dokážu formulovať ciele mediálnych a komunikačných stratégií a prijímať rozhodnutia smerujúce k ich dosiahnutiu,
- sú schopní kriticky posudzovať možnosti a limity jednotlivých prístupov,
- sú schopní flexibilne reagovať na vývoj a zmeny v mediálnom a komunikačnom prostredí.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do štúdia predmetu.
2. Teoretické východiská tvorby mediálnych a komunikačných stratégií.
3. Analýza komunikačnej situácie a jej význam pri tvorbe stratégie.
4. Prípadová štúdia.
5. Ciele, cieľové skupiny a strategické smerovanie komunikácie.

6. Tvorba mediálnych a komunikačných stratégií pre vybrané subjekty.
7. Krízová komunikácia a jej strategické aspekty.
8. Prípadová štúdia.
9. Vybrané otázky a aktuálne výzvy mediálnych a komunikačných stratégií.
10. Prezentácia a diskusia vybraných mediálnych a komunikačných stratégií.

Odporúčaná literatúra

Bednárik, J., & Sekerová, B. (2019). Krízový manažment a krízová komunikácia v praxi. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
Ďurková, K., & Franic, D. (2021). Public relations – teória a prax. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
Falkheimer, J. & Heide, M. (2023). Strategic communication: An introduction to theory and global practice (2nd ed.). Routledge.
Knihová, L. (2024). AI Marketing Playbook. Grada v Českej republike.
Krajčovič, P., & Čabyová, Ľ. (2016). Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
Mahoney, J. (2023). Strategic communication: Campaign planning (3rd ed.) Routledge.
Mikušová, S., & Halászová, F. (2019). Teória gatekeepingu: Jej vývoj a adaptácia na virtuálny svet. Univerzita Komenského v Bratislave.
Nováková, R., Kollárová, D., & Tománková, A. (2019). Marketingové komunikačné stratégie: Prípadové štúdie. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
O'Rourke, J. S., & Smith, J. (2023). Strategic crisis communication. Routledge.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský