

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

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:

- účasť na výučbe, pričom sú povolené max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach),
- aktívnu účasť na predmete, zapájanie sa do aktivít a diskusií
- práca v skupine na projekte a jeho následná prezentácia.

V prípade opakovaného predmetu, študenti sú povinní kontaktovať vyučujúceho v prvých dvoch týždňoch po začatí príslušného semestra (pedagóg mu určí podmienky dochádzky, resp. aktivity, ktoré budú nahrádzať % za účasť na výučbe). Ak sa tak nestane, bude mu pridelené 0% za túto časť hodnotenia.

Maximálne bodové hodnotenie predmetu je 100 bodov (100 %), pričom celkové hodnotenie pozostáva z čiastkových úloh (30%) a záverečnej prezentácie (70%). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia 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 ucelený pohľad a informačné bohatstvo o mediálnych a komunikačných stratégiách.

Absolventi predmet získajú:

Vedomosti:

- prierezové z vybraných tém mediálnych a komunikačných stratégií obsiahnutých v stručnej osnove predmetu,
- dokážu aktívne hľadať súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, -sú schopní analyzovať a identifikovať problémy, vyhodnocovať a navrhovať formy či postupy riešenia.

Zručnosti:

- dokážu identifikovať a využiť účinky šiestich mysliacich klobúkov na kreativitu aj pri brainstormingu, budú schopní pripravovať a využívať v praxi mediálne a komunikačné stratégie. Kompetencie:
- dokážu formulovať ciele mediálnych a komunikačných stratégií, na základe ktorých dokážu zvoliť vhodné médiá a nástroje marketingovej komunikácie na ich dosiahnutie,
- získajú prehľad o nových trendoch v mediálnych a komunikačných stratégiách.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do mediálnej a komunikačnej stratégie – definícia základných pojmov. Význam komunikačných stratégií.
2. Mediálny trh v SR.
3. Definovanie cieľov mediálnej stratégie – prvý krok k úspechu.
4. Cieľové skupiny a analýza publika – identifikácia a segmentácia cieľových skupín, zásady tvorby obsahov pre rôzne cieľové skupiny.
5. Prípadové štúdie – stratégie vybraných mediálnych značiek.
6. Výber vhodných komunikačných kanálov a ich efektívne využitie.
7. Stratégia tvorby spravodajského obsahu – selekcia, rámcovanie, nastoľovanie agendy.
8. Stratégie pre komunikáciu v online prostredí a využitie sociálnych médií.
9. Public Relations – techniky a taktiky pre udržanie pozitívneho imidžu mediálnej organizácie.
10. Krízová komunikácia a správa reputácie.
11. Využitie AI a technologických inovácií v mediálnej komunikácii.
12. Záverečná prezentácia.

Odporúčaná literatúra

- Bednárík, J., & Sekerová, B. (2019). Krízový manažment a krízová komunikácia v praxi. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
- Đurková, K., & Franic, D. (2021). Public relations – teória a prax. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
- 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.
- Nováková, R., Kollárová, D., & Tománková, A. (2019). Marketingové komunikačné stratégie: Prípadové štúdie. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
- Rončáková, T., & Sámelová, A. (Eds.). (2023). Sláva a tieň. Verbum.
- Sámelová, A. (2020). Dejiny verejnoprávnosti: Zrod Rozhlasu a televízie Slovenska. Univerzita Komenského v Bratislave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský