

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/22bdVZME008/22
Názov predmetu	mediálny marketing
Rozsah	2P
Počet kreditov	5
Vyučujúci	Mgr. Peter Krajčovič, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienky na absolvovanie predmetu:

- účasť na prednáške (počas semestra sú povolené max. 2 absencie, to neplatí, ak sa študent nezúčastní prednášky zo zdravotných dôvodov), pre študentov s individuálnym študijným plánom sa požaduje min. 50 % účasť)
- písanie seminárnej práce (35 bodov)
- prezentácia čiastkovej úlohy (15 bodov)
- písomné vedomostné skúšky (50 bodov)

Študent môže získať spolu 100 bodov:

- 15 bodov za riešenie čiastkových úloh
- 35 bodov za prezentáciu seminárnej práce
- 50 bodov za písomnú skúšku

Skóre hodnotenia je:

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.

Záverečné hodnotenie

Záverečné hodnotenie prebieha formou písomnej alebo ústnej skúšky, z ktorej môže študent získať max. 50 bodov. Celkové hodnotenie je udelené na základe súčtu bodov za seminárnu prácu (35 b), prezentáciu (15 b) a písomný test (50 b). Študent môže získať spolu 100 bodov (100%).

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Priebežné hodnotenie: 50 %

Záverečné hodnotenie: 50 %

Výsledky vzdelávania

Študenti sa zoznámia s významom, postavením a využitím marketingu v médiách. Oboznámia sa s klasifikáciou mediálneho trhu a médií. Spoznajú mediálne subjekty v médiách a základné vzťahy medzi týmito subjektmi. Študent bude vedieť definovať jednotlivé nástroje marketingového mixu v mediálnom marketingu a ich špecifiká, ako aj praktické využitie. Oboznámia sa s ich využitím v mediálnej komunikácii na spotrebiteľskom a reklamnom trhu, ako aj s ďalšími aspektmi mediálneho marketingu, ako je spoločenská zodpovednosť v médiách a značka v mediálnom marketingu. Po absolvovaní kurzu budú študenti schopní aplikovať tieto nástroje do mediálneho prostredia.

Stručná osnova predmetu

Kurz pozostáva z 12 prednášok. Je štruktúrovaný do nasledujúcich blokov:

- # Teoretické východiská mediálneho marketingu
- # Marketingový mix v mediálnom marketingu
- # Produkt v mediálnom marketingu
- # Cena v mediálnom marketingu
- # Distribúcia v mediálnom marketingu.
- # Marketingová komunikácia v mediálnom marketingu.
- # Komunikačná stratégia v mediálnom marketingu
- # Reklama v mediálnom marketingu.
- # Podpora predaja v mediálnom marketingu
- # Public relations, priamy marketing, osobný predaj v mediálnom marketingu.
- # Proces komunikačnej stratégie.
- # Mediálna stratégia v mediálnom marketingu.
- # Testovanie mediálneho trhu.
- # Využitie nových trendov v mediálnom marketingu .
- # Sponzorovanie mediálneho marketingu.
- # Povedomie o značke v mediálnom marketingu.
- # Prípadové štúdie z učebnice Mediálny marketing.

Odporúčaná literatúra

- Čábyová, Ľ. (2012). Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Łódź: Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński.
- Čábyová, Ľ. (2009). Teoretické východiská mediálneho marketingu. In S. Magál, T. Mikuš, & M. Solík (Eds.), Masmediálna komunikácia a realita III (s. 69-76). Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
- Čábyová, Ľ. (2010). Segmentácia v mediálnom marketingu. In S. Magál, J. Matúš, & M. Solík (Eds.), K problémom mediálnej komunikácie II (s. 103-125). Trnava: FMK UCM.
- Čábyová, Ľ. (2010). Mediálny marketing. Trnava: FMK UCM v Trnave.
- Čábyová, Ľ. & Krajčovič, P. (2020). The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations. Budapešť: Wolters Kluwer.
- Kusá, A., Galera Matúšová, J., & Pátik, L. (2024). Entity's communication strategy in the selected segment targeted at Gen. Studies in Media and Communication, 12(2), 215-226. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6807>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

AJ - anglický jazyk