Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24bdMARK021/24
Názov predmetu	mediálny marketing
Rozsah	2P + 1S
Počet kreditov	4
Vyučujúci	doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (prednášajúci), Mgr. Simona Mikušová, PhD. (prednášajúci)

Cieľ

Predmet mediálny marketing svojím obsahom vychádza zo všeobecného marketingu, ktorý je uplatňovaný na trhu ziskovej či neziskovej sféry. Mediálny trh však má svoje špecifiká, ktoré vychádzajú najmä z dvojitého charakteru mediálneho trhu – mediálny trh reklamný a mediálny trh spotrebiteľský. Tomu je prispôsobená aj tvorba a definovanie marketingového mixu na B2B trhoch a B2C trhoch. Predmet nadväzuje na základné teoretické i praktické vedomosti predmetov druhého roka štúdia – najmä teória marketingovej komunikácie a marketingové stratégie. Poznatky z týchto predmetov sú prispôsobené na podmienky médií a mediálneho trhu. Väčšiu pozornosť sústredíme na tvorbu marketingového mixu, komunikačnej a mediálnej stratégie jednotlivých médií. Výučba predmetu bude spestrená praktickými ukážkami kampaní slovenských i zahraničných médií, prípadovými štúdiami i prezentáciami študentov na zadané témy.

Podmienky na absolvovanie predmetu

semináre: 15 bodov (tri čiastkové zadania)
záverečná prezentácia: 15 bodov
písomná skúška: 30 bodov (min. 17 bodov zo skúšky)

Stupnica hodnotenia: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX

1 povolená absencie max. (tzn. 2 hodiny), aby bol študent pripustený k skúške

Priebežné hodnotenie

vypracovanie projektu na vybranú tému, projekt bude vypracovaný v skupine najviac 5 ľudí a zameria sa na spracovanie návrhu zlepšenia vybraných médií (prípadne iného podniku z kategorizácie MSP)

Záverečné hodnotenie

písomný skúška, prezentácia semestrálnej práce

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

priebežné 50 % (priebežné zadania, semestrálny projekt), záverečné 50. % (písomná skúška)

Výsledky vzdelávania

Vedomosti

vysvetliť a charakterizovať špecifiká mediálneho marketingu, štruktúru mediálneho trhu a princípy jeho fungovania v podmienkach B2B a B2C trhov;

charakterizovať a porovnať jednotlivé nástroje marketingového mixu médií, princípy tvorby cien reklamného priestoru, formy distribúcie mediálnych produktov a špecifiká marketingovej komunikácie médií;

vysvetliť a rozlíšiť princípy tvorby komunikačných a mediálnych stratégií, mediálneho plánovania, budovania značky a využívania inovatívnych nástrojov mediálneho marketingu.

Zručnosti

analyzovať postavenie vybraného mediálneho subjektu na trhu, jeho marketingové prostredie, cieľové skupiny, marketingový mix a konkurenčné postavenie;

analyzovať a kriticky vyhodnotiť identitu, značku a marketingovú komunikáciu vybraného mediálneho subjektu a identifikovať príležitosti na ich zlepšenie;

navrhnúť a zdôvodniť komunikačnú a mediálnu stratégiu vybraného mediálneho subjektu vrátane stanovenia cieľov, výberu cieľových skupín, komunikačných nástrojov a vhodných médií.

Kompetencie

samostatne a v tíme spracovať projekt z oblasti mediálneho marketingu, prezentovať a argumentačne obhájiť navrhnuté riešenia a formulovať odporúčania na zlepšenie marketingových aktivít mediálneho subjektu;

kriticky posúdiť marketingové a komunikačné aktivity médií z hľadiska ich účinnosti, etických aspektov a spoločenskej zodpovednosti a zdôvodniť ich možné dôsledky na mediálny trh a spotrebiteľov.

Stručná osnova predmetu

1. Teoretické východiská mediálneho marketingu. Definovanie základných pojmov, mediálny marketing, mediálny trh, dvojité chápane mediálneho trhu, systém médií na Slovensku, televízne vysielanie, rozhlasové vysielanie, periodická tlač, tlačové agentúry, segmentácia v mediálnom marketingu, kritériá segmentácie, vlastnícke mediálne skupiny, koncentrácia médií, deregulácia vlastníctva.

2. Marketingový mix v mediálnom marketingu. 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. Reklamný oznam. Reklamný spot. Reklamná rozhovor. Sponzorovaný odkaz. Špeciálny produkt.

3. Cena v mediálnom marketingu. Agresívna cenová stratégia. Defenzívna cenová stratégia. Cena reklamného času v televízia. Stanovenie ceny na základe cenníka. Stanovenie ceny na základe dohody, ktorá vychádza z násobku GRPs a ratingu. Garantované a negarantované spoty. Cena špeciálnych blokov. Faktory ovplyvňujúce tvorbu ceny. Stratégie predaja reklamného času. Nástroje úpravy cenníkovej ceny spotov – spot index, sezónny index, double brand index, index pozície, množstevné zľavy, agentúrne zľavy, skonto. Cena inzercie v tlačených médiách. Distribúcia v mediálnom marketingu. Formy distribúcie v

elektronických médiách a v printových médiách. Abonencia. Mailing. Priamy predaj. Marketingová komunikácia v mediálnom marketingu. Dôvody na realizáciu reklamnej kampane jednotlivých médií. B2C komunikácia, B2B komunikácia.

4. Komunikačná stratégia v mediálnom marketingu. Charakteristika komunikačnej stratégie. Typy komunikačnej stratégie – push a pull stratégia v mediálnom marketingu. Komunikačné stratégie zamerané na obsah komunikácie. Nástroje komunikačnej stratégie. Reklama v mediálnom marketingu. Upútavka na program televízie. Reklamné kampane v slovenských médiách. Osobitné druhy reklamy v mediálnom marketingu. Reklama pre inzerentov. Výhody a nevýhody inzerovania v konkrétnych médiách. Podpora predaja v mediálnom marketingu. Podpora predaja zacielená na inzerentov. Podpora predaja zameraná na čitateľov, divákov, poslucháčov. Crosspromotion. Nové formy podpory predaja. Vzťahy s verejnosťou a priamy marketing, osobný predaj v mediálnom marketingu. Externé a interné PR. Základné nástroje komunikácie s médiami. Tlačová správa, tlačová konferencia, eventy pre médiá. Základné typy osobného predaja. Analýza kampane jednotlivých médií.

5. Proces komunikačnej stratégie. Analýza súčasného stavu jednotlivých médií – špecifiká analýzy v mediálnom prostredí. Procesné ciele komunikačnej stratégie. Výber nástrojov komunikačnej stratégie. Integrovaná marketingová komunikácia. Faktory ovplyvňujúce zostavenie komunikačného mixu. Implementácia a kontrola komunikačnej stratégie v mediálnom marketingu.

6. Fungovanie mediálnych agentúr. Mediálne agentúry, media representative, media buyer. Mediálna plánovanie a mediálna stratégia v mediálnom marketingu. Základné fázy mediálneho plánu. Dosah. Frekvencia. Zásah. Náklady. Geografické a časové rozloženie kampane. Stratégie časového rozloženia kampane. Kritériá mediálneho mixu.

7. Testovanie na mediálnom trhu. Výskumy sledovanosti a počúvanosti. Výskum reklamy a marketingový výskum.

8. Využitie nových trendov v mediálnom marketingu. Product placement – základné formy, virtuálny product placement, novela zákona 308/2002, product placement v printoch, rádiách a televíziách. Guerilla marketing – príklady, ako médiá využívajú guerilla marketing. Virálny marketing – porovnanie virálny marketing, word of mouth, buzz marketing. Využitie virálneho marketingu v médiách. Analýza kampane Fun rádio sa ospravedlňuje.

9. Sponzoring v mediálnom marketingu. Sponzoring – nástroj budovania imidžu médií. Znaky a klasifikácia sponzoringu. Sponzoring vysielania. Podmienky sponzoringu v elektronických médiách. Sponzorský odkaz. Typológia sponzoringu v médiách. Spoločenská zodpovednosť médií.

10. Význam značky v mediálnom marketingu. Corporate Identity. Filozofia v médiách, Kultúra médií. Dizajn v médiách. Logo. Slogan. Rebranding v médiách a jeho rozličné podoby. Analýza rebrandingových kampaní.

Odporúčaná literatúra

Čábyová, Ľ. (2012). Marketing a marketingová komunikácia v médiách. 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.: marketingová komunikácia (pp. 69–76). FMK UCM v Trnave.

Čábyová, Ľ. (2010). Segmentácia v mediálnom marketingu. In S. Magál, J. Matúš, & M. Solík (Eds.), K problémom mediálnej komunikácie II (p. 508). FMK UCM.

Čábyová, Ľ. (2010). Mediálny marketing. FMK UCM v Trnave.

Krajčovič, P., & Čábyová, Ľ. (2016). Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. FMK UCM v Trnave.

Krajčovič, P. (2017). Mediálne plánovanie. FMK UCM.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský