Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24bdMARK027/24
Názov predmetu	kabinetné praktikum kreativity - reklamná agentúra III.
Rozsah	2C
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Matúš Hliboký (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Vypracovanie zadaní na od klientov = 100%

Záverečná hodnotiaca stupnica:
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92 – 100 %›;
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83 – 91 %›;
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74 – 82 %›;
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65 – 73 %›;
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56 – 64 %›;
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0 – 55 %›.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:
1. Vedomosti
- Rozumie systému, organizácii a postupom práce vo fullservisovej reklamnej a marketingovej agentúre.
- Pozná hierarchiu pracovných pozícií v reklamnej agentúre a ich kompetencie.
- Rozumie nadväznosti jednotlivých pracovných procesov pri realizácii reklamných a marketingových projektov.
2. Zručnosti
- Dokáže aplikovať pracovné postupy account manažéra, traffic manažéra, stratéga, copywritera, art directora a audio a video content manažéra pri riešení reálnych zadaní od klientov.
- Dokáže efektívne komunikovať, prezentovať návrhy a argumentovať pri obhajobe kreatívnych a strategických riešení.
- Dokáže plánovať, organizovať a koordinovať pracovné úlohy v rámci reklamných a marketingových projektov.
3. Kompetencie
- Je schopný samostatne aj v tíme riešiť praktické zadania reálnych klientov.
- Dokáže spolupracovať v kreatívnom tíme, aktívne prispievať k hľadaniu efektívnych riešení a prijímať zodpovednosť za zverené úlohy.
- Uplatňuje princípy self manažmentu a time manažmentu pri organizácii vlastnej práce a dodržiavaní termínov.

- Dokáže flexibilne reagovať na požiadavky klientov a prispôsobovať sa dynamike práce v reklamnej a marketingovej agentúre.

Stručná osnova predmetu

1. Workflow v reklamnej a marketingovej agentúre
2. Account management – komunikácia s klientom a kreatívnym oddelením
3. Brand stratégia, Komunikačná stratégia
4. Ideamaking a tvorba kreatívnych konceptov
5. Tvorba storyboardov a vizualizácia ideí, tvorba kľúčových vizuálov pre kampane
6. Tvorba copytextov (headliny, články, blogy, posty na social media, copy TV spoty, rozhlasové spoty..)
7. Tvorba videí a animácií
8. Tvorba a produkcia kampaní od konceptu až po finálnu exekúciu
9. Tvorba vizuálnych identít značiek
10. Tvorba obsahovej stratégie
11. Web dizajn (UX, UI)
12. Prezentácia pred klientom

Odporúčaná literatúra

Odporúčaná literatúra:
HIEATT, D.: Do Purpose: Why brands with a purpose do better and matter more. The Do Book Company, 214.
NEUMEIER, M.: Brand Gap. How to bridge distance between business strategy and design. New Riders, 2006.
McKEOWN, L.: Do Lead: Share your vision, inspire others, achieve the impossible. The Do Book Company. 2014.
SHARP, B.: Marketing. Oxford: Oxford University Press, 2017
ROMANIUK, J., SHARP, B.: How Brands Grow: Revised Edition. Oxford: Oxford University Press, 2021
ROMANIUK, J.: Building Distinctive Brand Assets. Melbourne: Oxford University Press, 2018