Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24bdMARK041/24
Názov predmetu	praktikum kreatívnej reklamy I.
Rozsah	2C
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Filip Jankovič (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

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; 55 a menej = FX.

Hodnotenie je rozložené nasledovne:
50 % hodnotenia tvoria vypracované zadania
50 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na prednáškach

Záverečné hodnotenie

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; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študenti sa formou prednášok a praktických cvičení oboznámia s procesom tvorby strategického uchopenia značky. Prakticky si vyskúšajú vytvorenie zadania pre kreatívny tím agentúry a rovnakou formou sa zoznámia s procesom a formami prístupu ku kreatívnej tvorbe. Počas jednotlivých modulov sa študenti budú venovať identifikácii insightov potrebných nielen pre pochopenie problému značky ale aj pre kreatívne uchopenie riešenia. Prejdú si proces písania kreatívneho brífu, zadefinujú si spôsob ako vyhodnotiť silu a kvalitu prevedenia kreatívneho nápadu a prakticky si prejdú niekoľko cvičení s použitím rôznych techník, ktorých cieľom je uľahčiť proces tvorby nápadov a vyhodnotenie ich vhodnosti pre riešenie zadania.
Cieľom je previesť študentov najpodstatnejšími fázami tvorby marketingovej komunikácie značky.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do predmetu a prednáška na tému copywriting. Čomu sa vyvarovať a ako písať zaujímavé texty. Príklady úspešných kampaní a dobrých príkladov z praxe.

2. Insighty. Čo je to ten povestný insight? Aké typy insightov poznáme? Náplňou workshopu je naučiť sa identifikovať a formulovať insight, ktorý stojí na začiatku každého zadania a kampane.

3. Kreatívne patterny. Pri tvorbe kreatívneho riešenia je dôležité sústrediť sa na cieľ zadania. Kreatívne vzorce sú jednoduché návody, ktoré pomáhajú viesť a usmerňovať pozornosť na posolstvo produktu /značky a zároveň pomáhajú otvárať myslenie s cieľom vytvoriť nový a zaujímavý pohľad na riešenie zadania. Náplňou prednášky je zoznámiť sa a vyskúšať si niekoľko kreatívnych vzorcov pri riešení konkrétnych zadaní.

4. Kreativita v reklame cez škálu 7+. Kreativita má veľa podôb a jej hodnotenie je čisto subjektívna vec. Ako sa však dá zodpovedne posúdiť kreativita v reklame? Čo je dobrá a čo zlá kreativita, čo funguje a čo nefunguje, čo značkám pomáha a čo nie? Náplňou prednášky je zoznámiť sa a vyskúšať si hodnotiť úroveň kreativity pomocou 7+ škály.

Odporúčaná literatúra

Čábyová, Ľ., Hudáková, V., & Paveleková, J. (2021). Marketing II. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
Kusá, A., Fašiang, T. & Kollárová, D. (2022) Retail Marketing Communication and the Consumer Behaviour of Selected Generations. Oxford : Peter Lang
Sharp., B. (2019) Jak se budují značky. Praha: Edice Omega knihy.
Sharp., B. (2017) Marketing. Oxford: Oxford University Press.
Světlík, J. et al. (2017). Reklama. Teorie, koncepce, modely. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský