Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24bdMARK042/24
Názov predmetu	praktikum kreatívnej reklamy II.
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 témam, ktoré je potrebné z marketingového hľadiska ovládať nie iba pri práci v agentúre, ale hlavne pri práci pre klienta. Študenti budú samostatne ale aj v skupinách pracovať na vopred dohodnutých zadaniach, pričom výstupom týchto zadaní bude prezentácia priamo pred vybraným klientom. Získajú tiež cennú spätnú väzbu. Cieľom je previesť študentov najpodstatnejšími fázami tvorby marketingovej komunikácie značky.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do predmetu a prednáška na tému kreatívnych postupov. Aké kreatívne postupy možno pri tvorbe reklamnej kampane používať? Príklady úspešných kampaní a dobrých príkladov z praxe.
2. Analýza reklamy. Ako urobiť dobrú reklamu? Práca na spoločných zadaniach a tvorba kreatívneho konceptu.
3. Vizuálna identita značky. Kedy je značka zapamätateľná? Čo sa so značkou spája. Práca na tímových zadaniach pod vedením skúsených lektorov.
4. Kreativita v reklame 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?
5. Prezentácia zadaní, na ktorých študenti pracovali v tímoch pred porotou a klientom agentúry.

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