Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/25DIDI10/25
Názov predmetu	kabinetné praktikum kreativity - reklamná agentúra II.
Rozsah	2S
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

HIEATT, D. (2014). Do Purpose: Why Brands with a Purpose Do Better and Matter More. The Do Book Company.
MCKEOWN, L. (2014). Do Lead: Share Your Vision, Inspire Others, Achieve the Impossible. The Do Book Company.
NEUMEIER, M. (2006). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders.
ROMANIUK, J., & SHARP, B. (2021). How Brands Grow: Revised Edition. Oxford University Press.
ROMANIUK, J. (2018). Building Distinctive Brand Assets. Oxford University Press.
SHARP, B. (2017). Marketing. Oxford University Press.