Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/26mdDIZO22/26
Názov predmetu	manažment a marketing mediálnych projektov
Rozsah	2S
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Matej Majerský, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe splnenia nasledujúcich podmienok:
1. Pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13).
2. Vypracovanie a prezentácia stanovených zadaní v požadovanej kvalite a ich odovzdanie v stanovenom termíne. Od študentov bude počas semestra vyžadované verejné vystupovanie a verbálna prezentácia ich zadaní.
3. Skupinová práca na realizácii projektu.
Študent môže počas semestra získať 100 bodov, ktoré tvoria 100 % hodnotenia:
- Vypracovanie a prezentácia stanovených zadaní 30 %
- Záverečná prezentácia a obhajoba skupinového projektu 70 %
Študent teda môže celkovo získať max. 100 bodov. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov.
Záverečná hodnotiaca stupnica (v percentách):
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

Študenti po absolvovaní predmetu nadobudnú tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:
Vedomosti:
- poznajú základné princípy manažmentu mediálnych projektov,
- rozumejú špecifikám riadenia projektov v oblasti médií a digitálnej komunikácie,
- poznajú fázy projektového cyklu (iniciácia, plánovanie, realizácia, kontrola, vyhodnotenie),

- rozumejú marketingovým princípom aplikovaným v mediálnom prostredí,
- poznajú nástroje strategickej analýzy trhu a cieľových skupín,
- rozumejú princípom budovania značky mediálneho projektu,
- poznajú základy rozpočtovania, financovania a merania výkonnosti mediálnych projektov,
- chápu význam etickej a právnej zodpovednosti pri tvorbe a marketingu mediálneho obsahu.

Zručnosti:
- navrhnúť a štruktúrovať mediálny projekt od konceptu po realizáciu,
- vypracovať základný projektový plán (ciele, cieľové skupiny, harmonogram, rozpočet),
- aplikovať marketingové nástroje (analýza trhu, positioning, komunikačný mix),
- definovať marketingovú stratégiu pre mediálny produkt,
- pracovať s digitálnymi nástrojmi na plánovanie a riadenie projektov,
- identifikovať riziká projektu a navrhnúť preventívne opatrenia,
- navrhnúť spôsob merania úspešnosti projektu (KPI, analytika),
- prezentovať a obhájiť projektový návrh.

Kompetencie:
- sú schopní strategicky plánovať a riadiť mediálny projekt v digitálnom prostredí,
- dokážu prepájať manažérske, marketingové a komunikačné aspekty projektu,
- rozumejú ekonomickému a spoločenskému kontextu mediálnych projektov,
- sú schopní niesť zodpovednosť za obsahové, etické a reputačné dopady projektu,
- disponujú schopnosťou tímovej spolupráce a koordinácie projektových aktivít,
- dokážu kriticky hodnotiť efektivitu mediálnych a marketingových stratégií.

Stručná osnova predmetu

1. Mediálny projekt ako produkt. Špecifiká mediálneho trhu. Identifikácia problému alebo potreby publika.
2. Definovanie cieľov a cieľových skupín. SMART ciele projektu. Segmentácia publika. Tvorba persony. Value proposition.
3. Analýza trhu a konkurencie. SWOT analýza projektu. Analýza konkurencie (benchmarking). Mapovanie trhu a diferenciácia.
4. Tvorba obsahovej stratégie. Obsahový plán (content plan). Tone of voice. Storytelling a positioning značky. Distribučné kanály (web, sociálne siete, newsletter).
5. Marketingový mix mediálneho projektu. Produkt – cena – distribúcia – komunikácia. Branding a vizuálna identita. Budovanie značky mediálneho projektu.
6. Digitálny marketing v praxi. Sociálne siete (organický vs. platený obsah). Performance marketing (základy). Influencer marketing. Komunitný manažment.
7. Financovanie a monetizácia. Rozpočtovanie projektu. Granty, sponzoring, crowdfunding. Monetizačné modely (reklama, predplatné, partnerstvá).
8. Projektové riadenie a organizácia tímu. Projektový plán (harmonogram, míľniky). Rozdelenie rolí v tíme. Digitálne nástroje (Trello, Notion, Asana…). Time management
9. Rizikový manažment a krízová komunikácia. Identifikácia rizík (finančné, reputačné, právne). Krízový scenár. Zodpovednosť za obsah.
10. Právne a etické aspekty mediálnych projektov. Autorské právo. Ochrana osobnosti a GDPR. Zodpovednosť za obsah. Regulácia reklamy a sponzoringu
11. Meranie výkonnosti a evaluácia. KPI pre mediálne projekty. Analytické nástroje (Google Analytics, Meta Insights…). Vyhodnocovanie kampaní. Reporting.
12. Prezentácia a obhajoba projektov. Pitch projektu. Argumentácia marketingovej stratégie. Reflexia silných a slabých stránok. Diskusia a spätná väzba.

Odporúčaná literatúra

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill.

Cottle, S. (Ed.). (2003). Media organization and production. Sage.
Kerzner, H. (2017). Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling (12th ed.). Wiley.
Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. FMK UCM.
Ries, E. (2011). The lean startup. Crown Business.