Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/26bdSPOT34/26
Názov predmetu	systém práce v mediálnych agentúrach
Rozsah	2P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	Mgr. Peter Krajčovič, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienkou pre absolvovanie predmetu je:
- účasť na prednáškach (Počas semestra sú povolené maximálne 2 absencie (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho študijného plánu je povinná 50 % účasť). Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom).
- vypracovanie seminárnej práce
- odprezentovanie prípadovej štúdie alebo vlastnej analýzy zvolenej témy formou prezentácie
- absolvovanie písomnej skúšky v skúškovom období

Hodnotenie predmetu pozostáva z nasledovných častí:
- písomná skúška = 50 bodov
- seminárna práca = 35 bodov
- prezentácia = 15 bodov

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať celkovo minimálne 56 % bodov (56 bodov zo 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 %›.

Priebežné hodnotenie

Študent vypracuje seminárnu prácu na niektorú z tém uvedených v informačnom liste predmetu. Seminárna práca bude obsahovať teoretické východiská zvolenej problematiky a analýzu uplatnenia

vybranej časti z tejto problematiky na konkrétnom príklade. Za seminárnu prácu môže získať max. 35 bodov. Témou prezentácie bude vlastná prípadová štúdia alebo analýza využitia zvolenej témy/oblasti v praxi. Za seminárnu prácu môže získať max. 15 bodov.

Záverečné hodnotenie

Záverečné hodnotenie je formou písomného testu v skúškovom období. Študent môže z testu získať max. 50 bodov. Celkové hodnotenie je udelené na základe súčtu bodov za seminárnu prácu (35 b), prezentáciu (15 b) a písomný test (50 b). Študent môže získať spolu 100 bodov (100%).

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Priebežné hodnotenie: 50 %
Záverečné hodnotenie: 50 %

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie:
1) Teoretické zázemie (vedomosti):
• osvojí si pokročilé metódy a postupy spojené s mediálnym plánovaním, výberom vhodných médií a ich využitia na marketingovú komunikáciu,
• oboznámi sa s prácou a fungovaním mediálnych agentúr, ich typológiou, štruktúrou, systémom práce a pracovnými postupmi,
• oboznámi sa s fungovaním mediálneho trhu, súčasnými trendmi v marketingovej komunikácii a možnosťami využitia reklamného priestoru v médiách,
• získa široký prehľad o jednotlivých typoch médií, vzťahoch medzi médiami, reklamou a publikom, spôsobom vnímania reklamy a mediálnym správaním, ako aj praktických otázkach výberu najvhodnejších médií a zohľadnenia kľúčových faktorov v procese mediálneho plánovania,
• získa dôležité poznatky o spôsobe vytvorenia mediálneho plánu a plánovaní reklamných kampaní, ale aj výskume reklamného mediálneho trhu.

3) Kompetencie:
• rozumie mediálnym údajom a terminológii využívanej v práci mediálnych agentúr,
• má schopnosť aplikovať poznatky z oblasti právnej regulácie vysielania a publikovania reklamy v médiách do praxe,
• dokáže kriticky posúdiť vhodnosť jednotlivých typov médií pre konkrétnu komunikačnú stratégiu,
• je schopný zostaviť základný mediálny plán.

Stručná osnova predmetu

1. Štruktúra reklamného mediálneho trhu a postavenie mediálnych agentúr medzi subjektami mediálneho trhu.
2. Vzťah medzi médiami, reklamou a publikom - charakteristika publika, jeho správanie na mediálnom trhu, vnímanie reklamy, stereotypy sledovania médií.
3. Mediálne agentúry - definícia, klasifikácia, typy mediálnych agentúr, ich význam, úloha, štruktúra, činnosť a kompetencie.
4. Mediálne plánovanie - proces výberu médií, jeho špecifikácie, základné kroky mediálneho plánovania, využitie analytických softvérov.
5. Mediálny plán - zostavenie mediálneho plánu a jeho štruktúra, ciele, obsah a využitie.
6. Stratégie v mediálnom plánovaní - vymedzenie pojmu stratégia, typy mediálnych stratégií, ich špecifiká.
7. Základné a pokročilé merania a výpočty - zásah, frekvencia, GRP, TRP, GI, SOS, CPT, impresie a ratingy.
8. Špecifiká mediálneho plánovania v printových médiách.
9. Špecifiká mediálneho plánovania v rozhlasovom vysielaní.

10. Špecifiká mediálneho plánovania v televíznom vysielaní.
11. Špecifiká mediálneho plánovania v onlinových a sociálnych médiách.
12. Právna regulácia vysielania reklamy v médiách.

Odporúčaná literatúra

Čábyová, Ľ. (2012). Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński.
Krajčovič, P., & Čábyová, Ľ. (2016). Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. FMK UCM.
Krajčovič, P. (2017). Mediálne plánovanie. FMK UCM.
Krajčovič, P., & Čábyová, Ľ. (2020). The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations. Wolters Kluwer.
Krajčovič, P. (2015). Strategies in media planning. Communication Today, 6(2), 21–30.
Kusá, A., Fašiang, T., & Kollárová, D. (2022). Retail marketing communication and the consumer behaviour of selected generations (1st ed.). Peter Lang.
Pelsmacker, P. (2003). Marketingová komunikace. Grada Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk