

Informačný list pre predmet MARKETING MÉDIÍ

Vysoká škola:	Paneurópska vysoká škola
Fakulta:	Fakulta masmédií
Kód predmetu:	BMMD20225
Názov predmetu:	Marketing médií
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:	
prednáška	1 hod. týždenne / 24 hod. za semester štúdia (prezenčná metóda)
seminár	1 hod. týždenne (prezenčná metóda)

Počet kreditov: 4
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3. ročník, 5. semester

Stupeň štúdia: 1.
Podmieňujúce predmety: žiadne

Podmienky na absolvovanie predmetu:

Predmet je kombináciou prednášky a seminára, v rámci ktorého študenti prezentujú práce podľa zadania.

- Aktívna účasť na seminároch (20 %)

- Písomné spracovanie marketingového projektu pre vybrané médium (20%)

- Prezentácia a obhajoba projektu (30%)

- Záverečný písomný test (30 %)

- Kredity nebudú udelené tým študentom, ktorí záverečný písomný test neurobia minimálne na 66%

Výsledky vzdelávania:

Absolventi prednášok a seminárov získajú základný prehľad o marketingu v médiách v teórii, a vďaka seminárom s kľúčovými marketingovými pracovníkmi slovenských médií, i v praxi. Zároveň budú mať viac ako základný prehľad o slovenskom mediálnej legislatíve, mediálnom trhu, jeho aktéroch a ich postavení.

Stručná osnova predmetu:

Charakteristika základných princípov marketingových koncepcií (a ich vzájomných odlišností) jednotlivých typov médií s dôrazom na praktickú aplikáciu spracovania marketingovej stratégie a programov v konkurenčnom prostredí slovenského mediálneho priestoru.

Mediálny trh a jeho marketingové špecifiká. Analýza mikro a makro prostredia mediálnej podnikateľskej sféry; Marketingový informačný systém, charakteristické profily publika.

Segmentačné kritéria, médiagrafické správanie cieľových skupín. Marketingové plánovanie v médiách, ciele, stratégie marketingového mixu.

Produktové portfólio mediálneho subjektu, diverzifikácia ponuky. Distribučná stratégia, Cenová stratégia.

Komunikačná stratégia nadlinkových a podlinkových metód. Komunikačné prostriedky.

Podpora predaja v médiách; PR, sponzorstvo, partnerstvo, mediálne eventy.

Meranie účinnosti marketingového programu.

Seminár: Marketing printových médií a rádia

Seminár: Marketing internetového média

Seminár: Televízny marketing

Odporúčaná literatúra:

EASTMAN S. T., FERGUSON D. A., KLEIN R.: Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet. Focal Press, 2006.

BLUMENTHAL, H J. -- GOODENOUGH, O R. This Business of Television. 3. vyd. New York: Billboard Books, 2006. 568 s. ISBN 0-8230-7763-2.

Odporúčaná literatúra:

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk

Poznámky:

Podmieňujúce predmety: Marketing I, Marketing II

Hodnotenie predmetov:

Celkový počet hodnotených študentov: 155					
A	B	C	D	E	FX
65,2 %	22,6 %	6,5 %	3,9 %	1,8 %	0 %

Vyučujúci:

Mgr. Anna Kasardová, PhD. (cvičiaci,
prednášajúci, skúšajúci)
prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc. (zodpovedný za
predmet)

Dátum poslednej zmeny:

8. 6. 2021

Schválil:

prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc.