

Informačný list pre predmet STRATÉGIA TVORBY MEDIÁLNEHO PROGRAMU A OBSAHU

Vysoká škola:	Paneurópska vysoká škola
Fakulta:	Fakulta masmédií
Kód predmetu:	BMMM20240
Názov predmetu:	Stratégia tvorby mediálneho programu a obsahu
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
Stupeň štúdia:	2.
Podmieňujúce predmety:	žiadne

Podmienky na absolvovanie predmetu:

- 1) Povinná 100% účasť na prednáškach, seminároch a cvičeniach - tvorí 30% z hodnotenia,
- 2) Seminárna práca (5-6 normostrán) na zadanú tému - tvorí 30% z hodnotenia,
- 3) Písomný test, uzatvorené a otvorené otázky - tvorí 40% z hodnotenia.

Študent musí získať min. 50% z hodnotenia z každej z vyššie uvedených podmienok.

Jednotlivé stupne (známky) klasifikačnej stupnice kreditového systému sa priznávajú na základe bodového hodnotenia, uvedeného v Smernici rektora č. 1/2014, článok 3, odsek 3.

Výsledky vzdelávania:

Študent získa prehľad o hlavných subjektoch rozhlasového a televízneho trhu s ich súvislosťami, dokáže zhodnotiť možnosti financovania rozhlasového a televízneho programu z rôznych zdrojov, zvládne segmentáciu rozhlasových a televíznych programov i kanálov na trhu. Dokáže využiť kvantitatívne a kvalitatívne výskumy pre rôzne typy analýz. Porozumie stratégii tvorby rozhlasového a televízneho programu.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

Prehľad o mediálnom trhu: ADRESÁT (Populácia SR, Life Style); HRÁČI (televízia, printy, rádiá, Internet); FINANCIÉ (výdavky na reklamu, verejné zdroje (štátny rozpočet, fondy, koncesionárske poplatky, investori...),

Zdroje dát, bariéry vstupu do odvetvia.

Segmentácia obyvateľov SR podľa LifeStyle: výskum značky „need scope“

Národný kontinuálny prieskum trhu, médií, životného štýlu a segmentácie spotrebiteľov – MML TGI

Elektronický kontinuálny kvantitatívny výskum – píplmetre: metóda; zavádzací výskum; kalibračný výskum metódy analýzy vysielaných programov: audience flow, migračné krivky, dedenie divákov, distribúcia kontaktov, duplikácie programov; analýzy programov a časových priebehov

Kvantitatívny ad hoc výskum ako nástroj analýzy programu: typy výskumu, príklady využitia v hodnotení programov.

Kvalitatívny výskum ako nástroj analýzy programu: typy výskumu, príklady využitia v hodnotení programov

Kvalitatívny výskum ako nástroj analýzy programu: typy výskumu, príklady využitia v hodnotení programov. Internet a rozvoj rozhlasového a televízneho vysielania: návštevnosť internetu, výdavky na reklamu, nové médiá, alternatívne prístupy k programom: TV stream, VOD, OTT a iné.

Segmentácia televíznych kanálov a programov podľa výskumu značky „need scope“.

Európsky televízny trh a globalizácia audiovizuálnej produkcie, operátori a distribučné siete pre šírenie tv signálu, segmentácia televízneho publika, segmentácia televíznych služieb, globalizácia televízneho publika, globalizácia a-v produkcie, akvizície, licencované formáty, vlastné formáty

Odporúčaná literatúra:

Nytton, G. 2007. Príručka výskumu rozhlasového a televízneho publika. Bratislava : FORMÁT 2007. 230 s. ISBN 978-80-89005-20-8.

www.median.sk

www.tns-global.sk

www.pmt.sk

www.mediaresearch.sk

www.iabslovakia.sk

www.statistics.sk

www.avf.sk

www.rvr.sk

Odporúčaná literatúra:

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov:

Celkový počet hodnotených študentov: 218					
A	B	C	D	E	FX
50,5 %	29,4 %	12,4 %	6,4 %	1,3 %	0 %

Vyučujúci:Mgr. Vladimír Fatika (cvičiaci, prednášajúci,
skúšajúci)doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr. (zodpovedný
za predmet)**Dátum poslednej zmeny:**

8. 6. 2021

Schválil:

doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr.