

Informačný list predmetu

Vysoká škola: Paneurópska vysoká škola	
Fakulta: Fakulta masmédií	
Kód predmetu: BMMM10023	Názov predmetu: Strategický mediálny marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: 2 hod. týždenne / 24 hod. za semester štúdia (prezenčná metóda)	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2	
Stupeň štúdia: magisterský	
Podmieňujúce predmety: žiadne	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Téma seminárnej práce: Prípadová štúdia vybraného slovenského média z pohľadu marketingovej komunikácie. Požiadavky na spracovanie – rozsah: 6 strán textu + PP prezentácia Podmienky absolvovania predmetu: min. 30% účasť na prednáškach/ spracovanie seminárnej práce v požadovanom rozsahu a obsahovej kvalite / napísanie záverečného testu min. hodnotenie E (55 %) – podmienkou pre písanie testu je vypracovanie seminárnej práce v požadovanej kvalite IŠP – podmienky: spracovanie seminárnej práce v požadovanom rozsahu a obsahovej kvalite / napísanie záverečného testu min. hodnotenie E (55 %) – podmienkou pre písanie testu je vypracovanie seminárnej práce v požadovanej kvalite/	
Výsledky vzdelávania: Intenzívny kurz, určený pre mediálnych marketérov zajtrajška, so silným dôrazom na reálne prípadové štúdie a praktické cvičenia (učenie hrou), aby študenti rukolapne pochopili prax strategického mediálneho marketingu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Mediálne systémy v spoločnosti a meniaci sa úloha žurnalistiky Mediálny systém ako subsystém spoločnosti a jeho funkcie. Rôzne aspekty jeho skúmania (vzťah k štátnej moci, regulácia, komercializácia médií a jej dôsledky). 2. Kľúčové princípy súčasnej historiografie mediálnej komunikácie. Determinanty jednotlivých etáp rozvoja médií a ich odraz v žurnalistike. Súčasný mediálny systém – komerčné a nekomerčné médiá. Duálny systém a jeho ambície. Rozdiely v organizácii, financovaní a stratégii tvorby programu. 3. Špecifika marketingu v mediálnom prostredí Marketingová stratégia v oblasti médií, čím sa odlišuje od marketingovej stratégie v podniku. Definícia pojmov. Ukazovatele, metriky a analýzy mediálnych trhov. Využívanie B2B a B2C kampaní v médiách. Marketingový plán. 4. Financovanie médií Rozdiel vo financovaní verejnoprávneho a súkromného média. Prieskumy počúvanosti, sledovanosti a čítanosti a ich dosah na tvorbu marketingových stratégií. Sponzoring, partnerstvá, mediálny priestor (reklamné spoty) - ako médiá zarábajú. 5. Marketingový mix – produkt Program a novinársky obsah ako produkt v mediálnom marketingu. Dramaturgia a vhodný výber programovej štruktúry k cieľovej skupine. Hudobná produkcia a jej vplyv na	

počúvanosť rádia – ako funguje, akým kritériám podlieha?

6. **Marketingový mix – cena**

Vlastníctvo médií na Slovensku. Ako fungujú vydavateľské domy a jednotlivé marketingové oddelenia. Crosspromotion. Cenotvorba reklamných kampaní. Inzercia, sponzoring a public relations ako nástroj na získanie financií.

7. **Marketingový mix – miesto a propagácia**

Šírenie mediálneho obsahu k verejnosti, vplyv propagácie na počúvanosť/sledovanosť/čítanosť. Moderátori, redaktori a novinári – osobnosti, ktoré tvoria médium a majú priamy kontakt s publikom v úlohe celebrit, ktoré priťahujú záujem verejnosti.

8. **Marketing v lokálnom médiu**

Charakteristika lokálneho média, spôsob financovania, marketingový plán a osvedčené nástroje, diskusia

9. **Médiu ako love brand**

Corporate identity, branding a vytváranie imidžu média. Prípadová štúdia vybraných médií: Fun rádia a Rádia FM.

10. **Online komunikácia médií**

Nové trendy v oblasti propagácie typické pre médiá. Sociálne siete ako nástroj na zdieľanie obsahu, Facebook a Instagram a cielenie na adekvátnu základňu poslucháčov. Online reklamy, zber dát a tracking. Využitie remarketingu.

11. **Stratégia plánovania online reklamy.**

Ako spustiť nový online projekt.

12. **Záverečná diskusia, prezentácia prác**

Odporúčaná literatúra:

BREČKA, S A K. 2009. Od tamtamov po internet. Žilina. Bratislavská vysoká škola práva, 2009. 320 s. Eurokódex. ISBN 978-80-89363-29-2.

ČÁBYOVÁ, E. : Mediálny marketing, Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010, 126 s., ISBN 978-80-8105-174-6

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2009. Masové médiá. Praha. Portál, 2009. 143 s. ISBN 9788073674663

SVĚTLÍK, J.: Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing 2003. 272 s., ISBN: 8024704226.

ČUŘÍK, Jaroslav. Nové trendy v médiích I : Online a tištěná média. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 240 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

MILLER M.: Internetový marketing s Youtube. Praha: Computer press 2015. ISBN: 978-8025-136-72-0

Scott, D. M.: Nová pravidla marketingu a PR. Brno: Zoner Press.2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: *slovenský jazyk, niektoré učebné podklady sú v anglickom jazyku*

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

A	B	C	D	E	FX
a	b	c	d	e	f

Vyučujúci: PhDr. Ivan Beňo (cvičiaci, prednášajúci, skúšajúci)

Dátum poslednej zmeny: 25. 1. 2022

Schválil: Doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr.

