Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdMARK027/21
Názov predmetu	copywriting I.
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Branislav Macko (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe vypracovania zadania a jeho prezentácie, v rámci ktorej poslucháč vedie diskusiu so skúšajúcou osobou a preukazuje schopnosť samostatne argumentovať a flexibilne reagovať v rámci konverzácie zameranej na riešené tematické okruhy. Poslucháč môže získať celkom 100 bodov (100 %), pričom 80 % hodnotenia tvorí vypracovanie záverečného zadania a jeho prezentácie a 20 % hodnotenia tvorí aktivita na hodinách.

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 %›.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí poslucháč získať minimálne 56 bodov (56 %) z celkového hodnotenia.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe, pričom poslucháč absolvuje záverečnú skúšku v zmysle vyššie uvedených pokynov. 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).

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie:
1) Vedomosti:
• Vysvetľuje základné princípy copywritingu, jeho úlohu v marketingovej komunikácii a vývoj v kontexte digitálnych médií a sociálnych sietí.
• Rozlišuje informačné, persvazívne a reklamné texty podľa ich účelu, charakteristických znakov a

spôsobu pôsobenia na príjemcu.
• Charakterizuje princípy tvorby nadpisov, titulkov, sloganov a krátkych reklamných textov s ohľadom na cieľovú skupinu a komunikačný zámer.
• Opisuje zásady tvorby textového obsahu pre webové stránky, blogy a sociálne médiá vrátane významu tone of voice a jazykovej konzistentnosti značky.
• Vysvetľuje princípy obsahovej stratégie a získavania pozornosti publika vrátane rozdielov medzi pútavým, clickbaitovým a zavádzajúcim obsahom.
2) Zručnosti:
• Vytvára zrozumiteľné a účelovo orientované reklamné texty, nadpisy, titulky a slogany podľa konkrétneho komunikačného zadania.
• Prispôsobuje jazyk, štýl a rozsah textu cieľovej skupine, identite značky a jej tone of voice.
• Aplikuje princípy digitálneho copywritingu pri tvorbe textového obsahu pre webové stránky, blogy a sociálne médiá.
• Analyzuje existujúce reklamné texty z hľadiska ich zrozumiteľnosti, štylistickej úrovne a komunikačnej účinnosti.
• Navrhuje úpravy textových výstupov na základe identifikovaných obsahových, jazykových a štylistických nedostatkov.
3) Kompetencie:
• Samostatne vyberá vhodné jazykové a štylistické postupy pri realizácii komunikačných zadaní s ohľadom na ich účel a kontext.
• Posudzuje kvalitu a primeranosť textovej komunikácie značky podľa odborných a etických kritérií.
• Zachováva konzistentnosť jazykového prejavu značky pri tvorbe textových výstupov pre rôzne komunikačné kanály.
• Zdôvodňuje vlastné tvorivé rozhodnutia pri spracovaní reklamných a marketingových textov.
• Odborne komunikuje a spolupracuje s členmi marketingového tímu pri príprave a úprave textových výstupov.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do štúdia predmetu.
2. Kritický pohľad na prácu copywritera.
3. Rozdiely v online a offline copywritingu.
4. Copywriting na sociálnych sieťach: Korporátna identita a tone of voice.
5. Copywriting v content marketingu - princípy.
6. Copywriting v natívnej reklame - ako funguje, ako ju identifikovať a ako ju efektívne využívať.
7. Nastavovanie obsahovej stratégie - strategické aspekty práce copywritera.
8. Písanie efektívnych headlinov.
9. Community management sociálnych sietí z pohľadu copywritera: ako redukovať hejt v online diskusiách.
10. Princíp remixu v kreativite.
11. „Zlá reklama" ("bad press") - jej riziká a príležitosti, kontext pre copywriting.
12. Ako prezentovať výstupy klientom

Odporúčaná literatúra

Blog agentúry Ponyhouse: ponyhouse.sk/blog
Carter, S., & Binet, L. (2018). How Not to Plan - 66 Ways to Screw It Up. Troubador.
Čábyová, Ľ., Jurišová, V. , Stashko, H. (2022). Slogans in English and Slovak advertisements: stylistic aspect. In Lege Artis: Language yesterday, today, tomorrow.
Holiday, R. (2013). Trust Me, I'm Lying. Penguin Group.
Kovanda, L. (2013). Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé. Premedia.
Pressfield, S. (2016). Nobody Wants to Read Your Sh*t. Black Irish Entertainment.
Ries, A., & Trout, J. (1994). The 22 Immutable Laws of Marketing. Profile Books.

Rumelt, R. (2011). Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters. Currency.
Sálová, A., Veselá, Z., & Raková, M. (2020). Copywriting. Computer Press.
Sharp, B. (2018). Jak se budují značky. Knihy Omega.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk, anglický jakzyk

Poznámky

-