# Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

| | |
|---|---|
| **Vysoká škola** | Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave |
| **Fakulta** | FMK UCM |
| **Kód predmetu** | KMARK/21bdMARK029/21 |
| **Názov predmetu** | digitálne marketingové platformy a systémy I. |
| **Rozsah** | 2C |
| **Počet kreditov** | 2 |
| **Vyučujúci** | PhDr. Bc. Michal Kubovics, PhD. (prednášajúci) |

## Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie predmetu je udelené na základe vypracovania a odprezentovania záverečného projektu. Celkovo môže študent získať maximálne 100 bodov (100 %). Projekt pozostáva z troch tematických častí, ktoré sa hodnotia samostatne: za prvú časť môže študent získať maximálne 33 bodov (33 % hodnotenia), za druhú časť maximálne 33 bodov (33 % hodnotenia) a za tretiu časť maximálne 34 bodov (34 % hodnotenia). Pri každej časti sa posudzuje strategické myslenie, kreatívne myslenie a celkové spracovanie a odprezentovanie výstupu. V záujme úspešného absolvovania predmetu musí študent získať minimálne 56 bodov (56 %).

Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 92 = A; 91 – 83 = B; 82 – 74 = C; 73 – 65 = D; 64 – 56 = E; 55 a menej = FX.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na výučbe. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe (pozri Študijný poriadok UCM, § 13).

## Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

Vedomosti: Študent nadobudne teoretické a praktické poznatky o digitálnych marketingových platformách a systémoch a o ich úlohe v procesoch komunikačných agentúr a marketingových oddelení podnikateľských subjektov. Získa orientáciu v aktuálnej ponuke platforiem a systémov na trhu digitálneho marketingu a osvojí si súvislosti medzi teoretickým rámcom marketingových procesov a nástrojmi, ktoré sa v nich reálne využívajú.

Zručnosti: Študent sa naučí pracovať s aktuálnymi digitálnymi marketingovými platformami a systémami pri plánovaní, tvorbe, realizácii a vyhodnocovaní marketingových výstupov. Dokáže si vybrať platformu vhodnú pre konkrétnu úlohu, pripraviť v nej výstup a vyhodnotiť jeho výsledky.

Kompetencie: Študent nadobudne zručnosť v podobe adaptability na akýkoľvek aktuálny digitálny marketingový systém a platformu. Je schopný pracovať v tíme na spoločnom projekte a obhájiť jeho výsledky pred publikom, rozvíja svoje digitálne zručnosti a odbornú anglickú terminológiu a uvedomuje si etické a právne hranice práce s dátami a osobnými údajmi v digitálnom marketingu.

### Stručná osnova predmetu

1. Teoretické východiská digitálnych marketingových platforiem a systémov
2. Digitálne marketingové platformy a systémy v procesoch komunikačných agentúr a marketingových oddelení podnikateľských subjektov
3. Aktuálne trendy v digitálnych marketingových platformách a systémoch
4. Základné digitálne marketingové platformy a systémy
5. Najpoužívanejšie platformy a systémy v marketingovej praxi
6. Rozširujúce digitálne marketingové platformy a systémy
7. Doplnkové nástroje a systémy digitálneho marketéra
8. Špecializované digitálne marketingové platformy a systémy
9. Alternatívy k rozšíreným digitálnym marketingovým platformám
10. Nové a vznikajúce platformy a systémy na trhu digitálneho marketingu
11. Vybrané digitálne marketingové platformy a systémy podľa aktuálneho vývoja trhu
12. Záverečný projekt a jeho prezentácia

### Sylabus predmetu

1. Teoretické východiská digitálnych marketingových platforiem a systémov
2. Digitálne marketingové platformy a systémy v procesoch komunikačných agentúr a marketingových oddelení podnikateľských subjektov
3. Aktuálne trendy v digitálnych marketingových platformách a systémoch
4. Základné digitálne marketingové platformy a systémy
5. Najpoužívanejšie platformy a systémy v marketingovej praxi
6. Rozširujúce digitálne marketingové platformy a systémy
7. Doplnkové nástroje a systémy digitálneho marketéra
8. Špecializované digitálne marketingové platformy a systémy
9. Alternatívy k rozšíreným digitálnym marketingovým platformám
10. Nové a vznikajúce platformy a systémy na trhu digitálneho marketingu
11. Vybrané digitálne marketingové platformy a systémy podľa aktuálneho vývoja trhu
12. Záverečný projekt a prezentácia

### Odporúčaná literatúra

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Abed-Rabbo, M. (2025). Digital marketing (9th ed.). Pearson.
Kingsnorth, S. (2025). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (4th ed.). Kogan Page.
Kubovics, M. (2023). Digitálne marketingové platformy a systémy I. Tribun EU.
Murár, P., Kubovics, M., & Jurišová, V. (2024). The impact of brand-voice integration and artificial intelligence on social media marketing. Communication Today, 15(1), 50–63. https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.Vol.15.No.1.4
Pay, K. (2025). Holistic email marketing: A practical philosophy to revolutionise your business and delight your customers (2nd ed.). Rethink Press.
Pulipati, S. (2022). Data storytelling with Google Looker Studio: A hands-on guide to using Looker Studio for building compelling and effective dashboards. Packt Publishing.
Tuten, T. L. (2023). Social media marketing (5th ed.). SAGE.

### Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk a anglický jazyk

### Poznámky

maximálny počet študentov v jednej skupine: 25