Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdMARK030/21
Názov predmetu	digitálne marketingové platformy a systémy II.
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 pozná pokročilé a profesionálne digitálne marketingové platformy a systémy, ktoré sa využívajú v komunikačných agentúrach a v podnikateľských subjektoch, a rozumie tomu, ako sa navzájom prepájajú a ako zapadajú do digitálnej marketingovej stratégie. Orientuje sa v inovatívnych platformách vrátane nástrojov s podporou automatizácie a umelej inteligencie a pozná možnosti aj riziká ich využitia.

Zručnosti: Študent dokáže samostatne pracovať s pokročilými digitálnymi marketingovými platformami a systémami, analyzovať s ich pomocou online prostredie podnikateľského subjektu a jeho konkurencie, vyhodnocovať výkonnosť marketingových aktivít a na základe získaných dát formulovať odporúčania pre digitálnu marketingovú stratégiu. Vie využívať nástroje umelej inteligencie pri tvorbe marketingových výstupov a kriticky posúdiť ich kvalitu.

Kompetencie: Študent sa vie rýchlo zorientovať v novej platforme a preniesť do nej to, čo sa naučil na iných systémoch. Pracuje v tíme na projekte, výsledky prezentuje v štruktúrovanej a odbornej forme, rozvíja digitálne zručnosti a odbornú anglickú terminológiu a rešpektuje etické a právne zásady pri práci s dátami používateľov a s obsahom vytvoreným pomocou umelej inteligencie.

Stručná osnova predmetu

1. Digitálne marketingové platformy a systémy v online prostredí podnikateľského subjektu
2. Aktuálne trendy v pokročilých digitálnych marketingových platformách a systémoch
3. Pokročilé digitálne marketingové platformy a systémy
4. Platformy a systémy používané v komunikačných agentúrach
5. Profesionálne digitálne marketingové platformy a systémy
6. Platformy a systémy pre veľké podnikateľské subjekty
7. Komplexné digitálne marketingové platformy a systémy
8. Inovatívne digitálne marketingové platformy a systémy
9. Platformy a systémy s podporou automatizácie a umelej inteligencie
10. Nové a vznikajúce platformy a systémy na trhu digitálneho marketingu
11. Vybrané digitálne marketingové platformy a systémy podľa aktuálnych potrieb praxe
12. Záverečný projekt a jeho prezentácia

Sylabus predmetu

1. Digitálne marketingové platformy a systémy v online prostredí podnikateľského subjektu
2. Aktuálne trendy v pokročilých digitálnych marketingových platformách a systémoch
3. Pokročilé digitálne marketingové platformy a systémy
4. Platformy a systémy používané v komunikačných agentúrach
5. Profesionálne digitálne marketingové platformy a systémy
6. Platformy a systémy pre veľké podnikateľské subjekty
7. Komplexné digitálne marketingové platformy a systémy
8. Inovatívne digitálne marketingové platformy a systémy
9. Platformy a systémy s podporou automatizácie a umelej inteligencie
10. Nové a vznikajúce platformy a systémy na trhu digitálneho marketingu
11. Vybrané digitálne marketingové platformy a systémy podľa aktuálnych potrieb praxe
12. Záverečný projekt a jeho prezentácia

Odporúčaná literatúra

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Abed-Rabbo, M. (2025). Digital marketing (9th ed.). Pearson.
Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2023). The art of SEO: Mastering search engine optimization (4th ed.). O'Reilly Media.
Kihlström, G. (2024). Using AI in marketing: An introduction. Mercury Learning and Information. https://doi.org/10.1515/9781501519765
Kubovics, M. (2023). Digitálne marketingové platformy a systémy I. Tribun EU.
Kubovics, M. (2024). Innovative content production in marketing communication through AI. In Proceedings of the 19th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE 2024 (Vol. 19, No. 1, pp. 377–383). Academic Conferences International. https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2877
Sabin-Wilson, L. (2024). WordPress all-in-one for dummies (5th ed.). John Wiley & Sons.
Vollmert, M. (2026). Google Analytics 4: The practical guide. Rheinwerk Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk a anglický jazyk