

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdMARK033/21
Názov predmetu	obsahový marketing a sociálne médiá I.
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Igor Piatrov, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Hodnotenie predmetu sa skladá z dvoch zložiek, pričom každá z nich má na semestrálnom hodnotení konkrétny podiel váhy. Celkovo je možné za predmet získať 100 bodov (100 %).

Zložky hodnotenia:

Vypracovanie semestrálneho projektu = 50%

Prezentácia semestrálneho projektu = 50%

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100).

Záverečná hodnotiacia stupnica:

A – 100-92 %

B – 91-83 %

C – 82-74 %

D – 73-65 %

E – 64-56 %

FX – 55-0 %

Výsledky vzdelávania

Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie:

nadobudne teoretické vedomosti i praktické zručnosti v oblasti obsahového marketingu, oboznámi sa s postavením obsahového marketingu v modernom marketingu a poukazuje na dôležitosť tvorby príbehu značkou (storytelling značky).

nadobudne poznatky o súčasných obsahových formátoch, natívnej reklame a špecifikách komunikačných kanálov pre šírenie obsahu značky.

získa zručnosti v oblasti tvorby obsahovej stratégie, generovania nápadov, vytvárania obsahu, jeho distribúcie k cieľovému publiku a následnému analyzovaniu a vyhodnocovaniu jeho účinku,

po úspešnom absolvovaní predmetu má študent komplexné teoretické vedomosti v oblasti obsahového marketingu a praktické zručnosti, ktorých kombinácia mu umožňuje správne sa zamyslieť nad problematikou obsahu, vytvoriť potenciálne funkčnú obsahovú stratégiu, hľadať a generovať nápady na obsah, vytvárať ho, distribuovať ho, a takisto aj overovať jeho úspešnosť.

Stručná osnova predmetu

Úvod do obsahového marketingu
Význam obsahového marketingu a jeho postavenie v marketingu
Prečo značka potrebuje rozprávať príbeh – storytelling
Pracovný rámec vytvárania obsahu
Tvorba dlhodobej obsahovej stratégie
Generovanie ideí na tvorbu obsahu
Obsahové formáty
Natívna reklama
Práca s obsahom v závislosti od komunikačných kanálov
Distribúcia obsahu
Meranie, analýza a optimalizácia obsahu
Trendy v obsahovom marketingu

Odporúčaná literatúra

Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications.

Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Brno: Computer Press.

Kuna, F., & kolektív autorov. (2018). Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava: Združenie pre internetovú reklamu.

Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing.

Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: FMK UCM.

Pulizzi, J. (2023). Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education.

Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk a anglický jazyk