Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdMARK034/21
Názov predmetu	obsahový marketing a sociálne médiá II.
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 hodnotiaca 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:

oboznámi sa s problematikou sociálnych médií a sociálnych sietí v kontexte marketingu
získa prehľad o histórii sociálnych médií, ich postavení v životoch jednotlivcov a organizácií,
spozná opodstatnenie a dôležitosť komunikačnej stratégie na sociálnych médiách, jednotlivé formáty v závislosti od sociálno-mediálnej platformy, a taktiež sa oboznámi s veľmi dôležitým prvkom – komunitným manažmentom.
nadobudne poznatky o jednotlivých sociálnych médiách, o ich aktuálnom stave, špecifikách a možnostiach marketingového využitia,
po úspešnom absolvovaní predmetu má študent prehľad v lokálne relevantných sociálnych médiách, vie správne posúdiť výber vhodných platforiem pre komunikáciu konkrétneho subjektu, je schopný vytvoriť stratégiu pre sociálne médiá, tvoriť obsah, manažovať komunitu a merať úspešnosť komunikácie v prostredí sociálnych médií.

Stručná osnova predmetu

Úvod do sociálnych médií
Postavenie sociálnych médií v spoločnosti a marketingu
Stratégia na sociálnych médiách a plánovanie
Formáty obsahu v závislosti od platformy
Komunitný manažment
Facebook – organické použitie
Facebook – platené použitie
Instagram
Prchavý obsah a užívateľsky generovaný obsah
YouTube
Nástroje na správu sociálnych médií
Meranie, analyzovanie a optimalizácia komunikácie na sociálnych médiách

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