Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21mdMARK010/21
Názov predmetu	inovácie v marketingovej komunikácii
Rozsah	2P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	prof. Ing. Anna Zaušková, PhD. (prednášajúci), PhDr. Peter Murár, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent / študentka môže získať spolu za predmet „Inovácie v marketingovej komunikácii" max. 100 bodov (t.j. 100 %).
Podmienkou pre absolvovanie predmetu je získaný počet min. 56 bodov (t.j. 56 %).

Výsledné hodnotenie tvoria súčty bodov za nasledujúce 3 povinnosti:
1. priebežný písomný test:
Aby bol/-a študent / študentka úspešný/-á musí za túto povinnosť dosiahnuť nasledovné hodnotenie: max. 25 bodov / min. 15 bodov.
Celkovo môže študent / študentka za priebežný písomný test získať max. 25 bodov (t.j. 25 %). Pre absolvovanie predmetu, musí získať za túto povinnosť min. 15 bodov (t.j. 15 %).

2. dve kreatívne čiastkové úlohy:
Aby bol/-a študent / študentka úspešný/-á musí za túto povinnosť dosiahnuť nasledovné hodnotenie:
• 1. kreatívna úloha: max. 10 bodov / min. 3 body
• 2. kreatívna úloha: max. 10 bodov / min. 3 body.

Celkovo môže študent / študentka za dve kreatívne úlohy získať max. 20 bodov (t.j. 20 %). Pre absolvovanie predmetu, musí získať za obe úlohy min. 6 bodov (t.j. 6 %).

3. písomná skúška:
Aby bol/-a študent / študentka úspešný/-á musí za túto povinnosť dosiahnuť nasledovné hodnotenie: max. 55 bodov / min. 35 bodov
Celkovo môže študent / študentka za písomnú skúšku získať max. 55 bodov (t.j. 55 %). Pre absolvovanie predmetu, musí získať za písomnú skúšku min. 35 bodov (t.j. 35 %).

Výsledok skúšky = počet bodov z priebežného testu + počet bodov za 2 čiastkové úlohy + počet bodov z písomnej skúšky.

Kritériá na hodnotenie priebežného testu na overenie získaných poznatkov z oblasti inovačných procesov, podpory inovačných procesov nástrojmi marketingového a komunikačného mixu, invencií, inovačných príležitostí, klasifikácie inovácií, inovácií v 21. storočí, difúzie inovácií, inovačného potenciálu, inovačnej a

eko-inovačnej výkonnosti, inovačného ekosystému a partnerstiev:
• priebežný test bude mať 15 otázok (10 otázok bude za 2 body, 5 otázok bude za 1 bod)
Študent / študentka môže za priebežný test získať celkovo max. 25 bodov a pre absolvovanie predmetu musí získať min. 15 bodov.

Kritériá na hodnotenie písomnej skúšky (overenie získaných poznatkov z oblasti inovácií v marketingovom a mediálnom prostredí, inovácií v marketingovej komunikácii, inovácií offline a online komunikačných nástrojov, súčasných inovácií v oblasti AI):
• písomná skúška bude mať 25 otázok (20 otázok bude za 2 body, 5 otázok bude za 3 body) Študent / študentka môže za písomnú skúšku získať celkovo max. 55 bodov a pre absolvovanie predmetu musí získať min. 35 bodov.
Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent / študentka získať minimálne 56 bodov (t.j. 56 %). V prípade, že študent / študentka nedosiahne minimálne 56 bodov, skúšku bude opakovať ústnou formou!

Záverečná hodnotiaca stupnica:
A (1,0): 100 – 92 % = (výborne) vynikajúce výsledky;
B (1,5): 91 – 83 % = (veľmi dobre) nadpriemerné výsledky s menšími chybami;
C (2,0): 82 – 74 % = (dobre) priemerné výsledky;
D (2,5): 73 – 65 % = (uspokojivo) dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby;
E (3,0): 64 – 56 % = (dostatočne) výsledky vyhovujú minimálnym kritériám;
FX (4,0): 55 – 0 % = (nedostatočne) absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť značné úsilie na doplnenie vedomostí zo strany študenta.

Priebežné hodnotenie

1. priebežný písomný test:
Aby bol/-a študent / študentka úspešný/-á musí za túto povinnosť dosiahnuť nasledovné hodnotenie:
• priebežný test: max. 25 bodov / min. 15 bodov
Celkovo môže študent / študentka za priebežný písomný test získať max. 25 bodov (t.j. 25 %). Pre absolvovanie predmetu, musí získať za túto povinnosť min. 15 bodov (t.j. 15 %).

2. dve kreatívne čiastkové úlohy:
Aby bol/-a študent / študentka úspešný/-á musí za túto povinnosť dosiahnuť nasledovné hodnotenie:
• 1. kreatívna úloha: max. 10 bodov / min. 3 body
• 2. kreatívna úloha: max. 10 bodov / min. 3 body
Celkovo môže študent / študentka za dve kreatívne úlohy získať max. 20 bodov (t.j. 20 %). Pre absolvovanie predmetu, musí získať za obe úlohy min. 6 bodov (t.j. 6 %).

Záverečné hodnotenie

A (1,0): 100 – 92 % = (výborne) vynikajúce výsledky;
B (1,5): 91 – 83 % = (veľmi dobre) nadpriemerné výsledky s menšími chybami;
C (2,0): 82 – 74 % = (dobre) priemerné výsledky;
D (2,5): 73 – 65 % = (uspokojivo) dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby;
E (3,0): 64 – 56 % = (dostatočne) výsledky vyhovujú minimálnym kritériám;
FX (4,0): 55 – 0 % = (nedostatočne) absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť značné úsilie na doplnenie vedomostí zo strany študenta.

Výsledky vzdelávania

Študent / študentka po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:
• je schopný/-á orientovať sa v meniacej sa inovačnej politike na úrovni Slovenska a Európskej únie, •

nadobudne poznatky o inovačnom potenciáli a inovatívnosti, inováciách v marketingovej komunikácii a v mediálnom prostredí,
• získa konkrétne zručnosti potrebné pri tvorbe a realizácii inovácií,
• osvojí si iniciatívnosť pri dosahovaní danej inovácie v súvzťažnosti s celospoločenskou potrebou, • je schopný/-á flexibilne reagovať na trh, marketingové prostredie a má zmysel pre zodpovednosť za životné prostredie v aktuálnej domácej a svetovej situácii,
• nadobudne kompetencie najmä pri analytickom myslení a logických úvahách pri vytváraní invencií, ktoré majú potenciál stať sa inováciou,
• zlepší sa v tvorivosti, kreativite, v spolupráci so skupinou,
• je pripravený/-á čeliť zmenám v prostredí marketingovej komunikácie vzhľadom k prostrediu a entitám v ňom,
• vie sa adaptovať prostrediu a prostredníctvom inovačného procesu prísť s novými invenciami marketingovej komunikácie podnikateľského subjektu,
• je schopný/-á orientovať sa v onlinovom a offlinovom prostredí marketingovej komunikácie s dôrazom na inovované časti,
• má vedomosti o aktuálnych trendoch (pre rok 2024 / 2025) v oblasti technologických aj marketingových inovácií,
• cieľom predmetu je podnietiť u študenta / študentky impozantný záujem o zlepšenie svojho okolia a povzbudiť ho / ju pre hľadanie možností na generovanie invencií a vytváranie inovačných príležitostí a následne ich pretavovania do inovácií s celospoločenským zásahom, a zmenou k lepšiemu s adekvátnym ohľadom na ochranu životného prostredia.

Stručná osnova predmetu

1. Inovačný proces: základná charakteristika, lineárne a nelineárne modely inovačného procesu jeho časti, fázy a aktivity.

2. Invencie: základná charakteristika, definície klasifikácia. Inovačné príležitosti: základná charakteristika, metodický postup prehodnotenia invencií na inovačné príležitosti, analýzy invencií, štúdia realizovateľnosti.

3. Inovácie: základná charakteristika, klasifikácia inovácií, Valentovo inovačné spektrum, silové pole inovácií, projektovanie inovácií.

4. Inovácie v 21. storočí: otvorené inovácie a otvorené podnikateľské modely, environmentálne inovácie, hodnotové inovácie a iné.

5. Prenikanie inovácií: postup pri difúzii inovácií na trh, podpora inovácií v inovačnom procese nástrojmi marketingového mixu, prognózovanie vývoja inovácií.

6. Inovačná politika a inovačný potenciál: základná charakteristika pojmov inovačný potenciál, inovatívnosť inovačná kapacita, absorpčná kapacita. Inovačná a eko-inovačná výkonnosť: terminológia a definície, metodiky a metriky hodnotenia inovačnej a eko-inovačnej výkonnosti v EÚ a vo svete.

7. Inovačný ekosystém: základná charakteristika inovačných centier, služby IC poskytované podnikateľským subjektom pri tvorbe a realizácii inovácií. Vedecko-technologické parky, technologické centrá, Európska a Národná technologická platforma a ďalšie. Start-up a spin-off firmy. Partnerstvá: základná charakteristika, definície, typy, lokalizácia, fázy životného cyklu, prínosy.

8. Inovácie v marketingovom a mediálnom prostredí.

9. Inovácie v marketingovej komunikácii (MK): evolúcia MK od Marketingu 1.0 až po súčasný Marketing 5.0. Komunikovanie inovácií podľa modelu 5C s ohľadom na prvky (ako je zmena zákazníckeho správania a zákazníckej nákupnej cesty v nákupnom procese vzhľadom na inovovanú MK), súčasné procesy, nástroje, kreatívnej cesty a prostredia na determinovanie postupu implementovania invencie od nápadu až po transformáciu invencie v inováciu MK. Inovácie s ohľadom na vplyv AI a zmeny v META prostredí.

10. Inovácie offlinových komunikačných nástrojov: základná charakteristika a členenie offlinových komunikačných nástrojov, definície, typy a mix klasických marketingových nástrojov v offline prostredí, inovácie v offlinovom marketingu, príležitosti a metódy inovovania offlinových komunikačných nástrojov s dôrazom na historické miľníky. Praktické ukážky inovácií v offlinovej komunikácii, najnovšie poznatky z teoretickej a praktickej sféry.

11. Inovácie digitálnych / onlinových komunikačných nástrojov: základná charakteristika a členenie onlinových komunikačných nástrojov, definície, typy a mix marketingových nástrojov v online prostredí, inovácie v onlinovom marketingu, príležitosti a metódy etablovania inovácií v onlinovom prostredí, príležitosti Marketingu 5.0, analýza súčasnej situácie zákazníckeho správania sa v onlinovom prostredí pomocou aktuálnych prípadových štúdií z praxe. Inovácie v digitálnom prostredí pomocou platforiem ako mobilné nakupovanie, IoT (internet vecí), AI (umelá inteligencia), VR (virutálna realita), AR (zmiešaná realita), digitalizácia procesov, a širokého spektra úrovní marketingovej komunikácie. Inovácie vytvárané „spodnou vlnou".

12. Predikcia budúceho stavu inovácií v MK: s dôrazom na AI, VR, AR, strojové učenie a kreatívny priestor, procesy, nástroje i prostredie MK prostredníctvom koncepcií inovovania MK. Implementácia modelov MK v budúcej fragmentácii trhov, zmenách v nákupnom správaní zákazníkov, ekonomickom vývoji a ďalšom vývoji technológií.

Odporúčaná literatúra

Goortha, P., & Potts, J. (2019). Creativity and innovation: A new theory of ideas. London: Palgrave Macmillan.

Chomová, K. (2022). Udržateľný marketing. Slovensko: Katarína Chomová.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lewrick, M. (2023). Design Thinking and Innovation Metrics: Powerful Tools to Manage Creativity, OKRs, Product, and Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lury, G. (2019). Inspiring Innovation: 75 marketing tales to help you find the next big thing. London: LID Publishing.

Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Zaušková, A., & Ščepková, S. (2022). Groundswell: The cornerstone of interactive communication on social media: Vedecká monografia. Hungary: Wolters Kluwer.

Vedecké zborníky z medzinárodných vedeckých konferencií, zborníky vedeckých prác, príspevky publikované v databázových časopisoch WoS a Scopus, internetové a printové zdroje týkajúce sa obsahovej náplne predmetu „Inovácie v marketingovej komunikácii".

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk, anglický jazyk