Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21meMARK009/21
Názov predmetu	teória a tvorba Corporate Identity
Rozsah	24sP + 12sS
Počet kreditov	3
Vyučujúci	Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %):
• 10% hodnotenia tvorí účasť na seminároch (študenti bez IŠP max. 3 absencie, študenti s IŠP 50%)
• 30% hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadaní priebežne počas semestra (3 x 10 bodov)
• 20% hodnotenia tvorí finálna prezentácia
• 40% hodnotenia tvorí písomná skúška

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

Výsledky vzdelávania

Po absolvovaní predmetu študent získa nasledujúce vedomosti, zručnosti a kompetencie:
1) Teoretické zázemie (vedomosti):
- Študent ovláda teoretické poznatky o firemnej identite, jej význame, jednotlivých komponentoch a princípoch jej tvorby a budovania.
- Pozná rôzne prístupy, metódy a stratégie tvorby a riadenia firemnej identity.
- Rozumie vzťahom medzi firemnou identitou, imidžom a značkou a chápe ich význam v kontexte marketingovej komunikácie.
- Dokáže identifikovať a vysvetliť faktory ovplyvňujúce úspešnosť budovania a rozvoja identity značky.
2) Zručnosti
- Študent dokáže analyzovať jednotlivé komponenty firemnej identity a aplikovať teoretické poznatky pri hodnotení identity konkrétneho subjektu.
- Dokáže kriticky posúdiť rôzne prístupy a metódy tvorby firemnej identity a identifikovať úspešné i menej úspešné postupy konkrétnych spoločností.
- Je schopný na základe analýzy existujúcej firemnej identity navrhnúť kreatívne a realizovateľné riešenia na jej zlepšenie.

- Dokáže spracovať, argumentačne podložiť a profesionálne prezentovať vlastné návrhy v oblasti tvorby a rozvoja firemnej identity.
3) Kompetencie
- Študent je schopný samostatne alebo v tíme riešiť praktické zadania zamerané na tvorbu, analýzu a rozvoj firemnej identity.
- Dokáže aplikovať získané vedomosti a zručnosti v reálnych podmienkach marketingovej praxe, a to z perspektívy klienta aj komunikačnej agentúry.
- Je schopný tvorivo a kriticky pristupovať k riešeniu problémov súvisiacich s budovaním a riadením identity značky.
- Dokáže samostatne formulovať a obhajovať odborné stanoviská, efektívne komunikovať a prezentovať navrhované riešenia.

Stručná osnova predmetu

1. Stratégia značky (Brand Strategy).
2. Úvod do teórie Corporate Identity.
3. Firemná filozofia ako základný kameň firemnej identity.
4. Firemná kultúra.
5. Firemná komunikácia ako nositeľ organizačnej identity.
6. Naming.
7. Verbálna identita značky.
8. Vizuálna identita a firemný dizajn.
9. Logo. Typografia. Farby.
10. Ikony a pattern. Raster. Grid systém. Architektúra. Aplikácie.
11. Dizajn manuál (Brand Guidelines).

Odporúčaná literatúra

Airey, D. (2019). Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Beverly, MA: Rockport Publishers.
Čábyová, Ľ. (2019) Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Katowice.
Čábyová, Ľ.(2022). Marketing II. Trnava: FMK UCM.
Horný, S. (2017). Praktická učebnice tvorby firemního stylu. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING.
Jurišová, V. (2023). Identita značky. Trnava: FMK UCM (pred vydaním).
Jurišová, V. (2019). Using copywriting, language, and customized font in creation of visual and communication brand identity Praha : Professional Publishing, VŠKK.
Kafka, O., & Kotyza, M. (2014). Logo & Corporate Identity. Praha: Kafka Design.
Slade-Brooking, C. (2019). Creating Brand Identity. London: Laurence King Publishing.
Vysekalová, J., Mikeš, J., & Binar, J. (2020). Image a firemní identita – 2. aktualizované a rozšířené vydanie. Praha: Grada Publishing.
Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team. New Jersey: John Wiley & Sons.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský, anglický