

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23mdMARK032/23
Názov predmetu	stratégia a exekúcia v online prostredí I.
Rozsah	2C
Počet kreditov	2
Vyučujúci	PhDr. Peter Murár, PhD. (prednášajúci), Mgr. Marek Šulik (prednášajúci), Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %):

- 20 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov),
- 60% hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadani na seminároch (3 x 20 bodov),
 - o 20 bodov: Mediálne plánovanie kampane
 - o 20 bodov: Exekúcia kampane
 - o 20 bodov: Vyhodnotenie kampane
- 20% hodnotenia tvorí prezentácia finálneho návrhu mediálnej stratégie konkrétneho subjektu (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav).

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

Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 56 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

- orientuje sa v širokom spektre marketingových stratégií, mediálneho plánovania v online prostredí a nástrojov Facebook Ads a Google Ads využívaných v rámci marketingovej komunikácie,
- dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami v rámci mediálneho plánovania a stratégií a ich praktickou aplikáciou v podobe konkrétnych kampaní,
- vie identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a vie ich exekúovať vo vyššie spomenutých nástrojoch,
- na základe teoretických vedomostí a práce na konkrétnych zadaniach je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu konkrétnej spoločnosti v online prostredí,
- vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť realizáciu takej kampane, aby značka dosiahla vytýčené ciele,
- túto kampaň dokáže analyticky vyhodnotiť a na základe stanovených KPIs navrhnúť zlepšenia do budúcnosti,

- rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie,
- prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepší kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.

Stručná osnova predmetu

1. Mediálna stratégia a plánovanie v online prostredí
2. Rozdiel medzi krátkodobými a dlhodobými kampaňami
3. Efektivita kampaní v online prostredí
4. Platené mediálne kanály v online prostredí
5. Tvorba mediaplánu
6. Plánovanie kampaní v nástroji Facebook Ads
7. Exekúcia kampaní v nástroji Facebook Ads
8. Vyhodnocovanie kampaní v nástroji Facebook Ads
9. Plánovanie kampaní v nástroji Google Ads
10. Exekúcia kampaní v nástroji Google Ads
11. Vyhodnocovanie kampaní v nástroji Google Ads
12. Prezentovanie dosiahnutých výsledkov

Odporúčaná literatúra

Binet, L., & Field, P. (2013). The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. Institute of Practitioners in Advertising.

Binet, L., & Field, P. (2017). Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era. Institute of Practitioners in Advertising.

Field, S., & Binet, L. (2019). How Not to Plan: 66 Ways to Screw It Up. Troubador Publishing.

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

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). How Brands Grow: Part 2. Oxford University Press.

Romaniuk, J. (2022). Better Brand Health: Measures and Metrics for a How Brands Grow World. Oxford University Press.

Sharp, B. (2010). How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford University Press.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský, anglický