Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

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. Denis Javořík (prednášajúci), Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Marek Šulik (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe viacero čiastkových úloh a pozostáva z celkového počtu 100 bodov (100 %), pričom 20 % hodnotenia (20 bodov) tvorí aktívna účasť na seminároch (povolené sú najviac 3 absencie, pri študentoch s IŠP 50 % z celkového počtu cvičení), 60 % hodnotenia (60 bodov) tvorí vypracovanie troch zadaní v rámci semestra a 20 % hodnotenia (20 bodov) tvorí prezentácia finálneho návrhu stratégie vybraného subjektu. Udelené body za ústnu časť pozostávajú z viacerých kritérií, ako je obsah prezentácie, forma jej prezentácie, jej rozsah, ako aj prejav poslucháča.

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 %›.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí poslucháč získať minimálne 56 bodov (56 %) z celkového hodnotenia.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie:
1) Vedomosti:
• Vysvetľuje princípy mediálnej stratégie a plánovania marketingovej komunikácie v online prostredí vrátane rozdielov medzi krátkodobými a dlhodobými komunikačnými kampaňami.
• Charakterizuje faktory ovplyvňujúce efektivitu online kampaní a možnosti využitia jednotlivých platených mediálnych kanálov.
• Opisuje princípy tvorby mediaplánu vrátane stanovenia cieľov, výberu cieľových skupín, rozpočtu, časovania a reklamných formátov.
• Rozlišuje základné možnosti plánovania, nastavenia a realizácie reklamných kampaní v systémoch Facebook Ads a Google Ads.

• Vysvetľuje princípy optimalizácie online kampaní a význam ukazovateľov výkonnosti pri vyhodnocovaní ich výsledkov.
2) Zručnosti:
• Analyzuje komunikačnú situáciu organizácie z hľadiska stanovenia cieľov online kampane a výberu vhodných platených mediálnych kanálov.
• Vypracúva mediálnu stratégiu a mediaplán zohľadňujúci komunikačné ciele, cieľové skupiny, rozpočet, časový harmonogram a reklamné formáty.
• Nastavuje základné reklamné kampane v systémoch Facebook Ads a Google Ads vrátane cielenia, rozpočtu, časovania a výberu formátov.
• Interpretuje priebežné údaje o výkonnosti online kampaní na základe relevantných ukazovateľov a stanovených komunikačných cieľov.
• Navrhuje optimalizačné opatrenia na zlepšenie výsledkov kampane s ohľadom na jej výkonnosť a efektívnosť využitia rozpočtu.
3) Kompetencie:
• Samostatne rozhoduje o výbere platených mediálnych kanálov a rozdelení rozpočtu v súlade s cieľmi kampane a charakteristikami cieľovej skupiny.
• Koordinuje jednotlivé súčasti online kampane pri prepájaní strategického plánovania, mediálneho rozpočtu a praktickej realizácie.
• Zdôvodňuje mediálne a rozpočtové rozhodnutia na základe komunikačných cieľov, dostupných údajov a predpokladanej efektivity jednotlivých nástrojov.
• Vyhodnocuje účinnosť realizovanej kampane a samostatne rozhoduje o jej úpravách na základe priebežných výsledkov a stanovených ukazovateľov výkonnosti.
• Prezentuje a odborne obhajuje navrhnutú mediálnu stratégiu a výsledky online kampane v kontexte marketingových cieľov organizácie.

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. (2022). Better Brand Health: Measures and Metrics for a How Brands Grow World. Oxford University Press.
Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). How Brands Grow: Part 2. 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