

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23mdMARK033/23
Názov predmetu	stratégia a exekúcia v online prostredí II.
Rozsah	2C
Počet kreditov	2
Vyučujúci	PhDr. Peter Murár, PhD. (prednášajúci), Mgr. Marek Šulík (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 2 zadani na seminároch (2 x 30 bodov),
o 30 bodov: Reportovanie v nástroji Google Analytics
o 30 bodov: Reportovanie v nástroji Google Data Studio
- 20% hodnotenia tvorí prezentácia finálneho návrhu komplexného reportingu konkrétneho subjektu (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav).

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

Záverečná hodnotiacia 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 analytických nástrojov Google Analytics a Google Data Studio využívaných v rámci marketingovej komunikácie na vyhodnocovanie výsledkov,
- dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami v rámci webovej a biznis analytiky a ich praktickou aplikáciou v podobe konkrétnych reportov,
- vie identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a vie ich exekúovať vo vyššie spomenutých nástrojoch pomocou reportov, cieľov a KPIs,
- na základe teoretických vedomostí a práce na konkrétnych zadaniach je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu konkrétnej spoločnosti v online prostredí,
- situáciu dokáže analyticky vyhodnotiť a na základe získaných dát 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. Webová analytika
2. Biznis analytika
3. Ciele a KPIs
4. Návrh analytického plánu
5. Implementácia nástroja Google Analytics 4
6. Používanie nástroja Google Analytics 4
7. Vytváranie vlastných reportov v nástroji Google Analytics 4
8. Používanie nástroja Google Data Studio
9. Práca s viacerými zdrojmi dát v nástroji Google Data Studio
10. Vytváranie vlastných reportov v nástroji Google Data Studio
11. 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