Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

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 Šulik (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (prednášajúci), Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (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 dvoch 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 význam webovej a biznis analytiky pri vyhodnocovaní marketingových aktivít a strategickom rozhodovaní v online prostredí.
• Rozlišuje analytické ciele, metriky a kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI) vrátane ich funkcií pri hodnotení efektivity marketingovej komunikácie.
• Charakterizuje princípy zberu, spracovania a interpretácie digitálnych dát a zásady tvorby analytického plánu.
• Opisuje funkcie nástroja Google Analytics 4 pri sledovaní návštevnosti, analýze správania používateľov a tvorbe štandardných a vlastných reportov.

• Vysvetľuje princípy dátovej vizualizácie, prepájania dátových zdrojov a tvorby analytických prehľadov v prostredí Google Data Studio.
2) Zručnosti:
• Stanovuje relevantné analytické ciele a ukazovatele výkonnosti pri tvorbe analytického plánu pre konkrétny online projekt.
• Aplikuje funkcie nástroja Google Analytics 4 pri získavaní, filtrovaní a spracovaní údajov o návštevnosti a správaní používateľov.
• Vytvára vlastné analytické reporty v prostredí Google Analytics 4 na základe vybraných metrík a požiadaviek komunikačného zadania.
• Spracúva vizuálne prehľadné reporty v nástroji Google Data Studio s využitím vhodných vizualizácií a prepojených dátových zdrojov.
• Interpretuje analytické výsledky vrátane identifikácie relevantných trendov, odchýlok a súvislostí pri vyhodnocovaní online marketingových aktivít.
3) Kompetencie:
• Samostatne vyberá relevantné analytické ukazovatele a postupy vyhodnocovania v súlade s marketingovými cieľmi organizácie.
• Posudzuje kvalitu, relevantnosť a interpretačné obmedzenia získaných dát pri hodnotení efektivity online marketingovej komunikácie.
• Integruje informácie z viacerých dátových zdrojov do uceleného analytického hodnotenia marketingových aktivít.
• Formuluje dátovo podložené závery a odporúčania na optimalizáciu marketingovej komunikácie s ohľadom na identifikované trendy a výsledky analýzy.
• Prezentuje a odborne obhajuje analytické zistenia a navrhované odporúčania zrozumiteľným spôsobom pred odborným aj neodborným publikom.

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

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