Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23mdMARK041/23
Názov predmetu	kabinet marketingu IV.
Rozsah	2C
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Igor Piatrov, PhD. (prednášajúci), Mgr. Matej Martovič, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

• Dochádzka 25%
• Zadanie 50%
• Aktivita na hodine 25%

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; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:
• získa zručnosti v práci onlinovom prostredí,
• vie zhodnotiť úspešnosť onlinovej reklamnej kampane a pripraviť návrh na správne nastavenie kampane v onlinovom prostredí,
• prehĺbi si praktické skúsenosti s prácou so sociálnymi médiami a je schopný tvoriť a exekuovať obsah na sociálnych sieťach,
• vie zhodnotiť a identifikovať problémy v marketingovej komunikácii firiem a organizácií,
• zdokonaľuje si svoje organizačné, komunikačné schopnosti, schopnosť pracovať si v tíme, presadiť svoj názor,
• vie samostatne pracovať pri riešení úloh, ktoré sú zamerané na marketing a marketingovú komunikáciu subjektu,
• vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti,
• posúdi efektívnosť a účinnosť navrhovanej kampane.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do tvorby a implementácie projektov
2. Kreatívne postupy pre tvorbu projektov
3. Definovanie cieľovej skupiny projektov
4. Definovanie vhodného komunikačného mixu projektu
5. Plánovanie a stratégia marketingovej komunikácie projektu
6. Tvorba obsahu pre online marketing podľa cieľových skupín projektov
7. Tvorba obsahu pre offline marketing podľa cieľových skupín projektov

8. Sponzoring a partnerstvo v rámci projektov
9. Vizuálna identita projektov
10. Implementácia marketingovej komunikácie projektov
11. Definovanie spôsobu exekúcie projektu
12. Praktický výstup – naplánovanie a implementácia.

Odporúčaná literatúra

BOBOVNICKÝ, A. a kol. (2014). Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM.

CONWAY, D. G. (2019). Event Manager's Bible (3rd ed.). Little, Brown Book Group.

FRISSEN, R. (2016). Handbook Event Design. BIS.

GENADINK, A. (2015). Event Planning: Management & Marketing for Successful Events: Become an Event Planning Pro & Create a Successful Event Series. Createspace Independent Publishing Platform.

JAWOROWICZ P. (2016). Event Marketing. Difin.

KOLEKTÍV AUTOROV (2019). Online marketing. Bratislava: Dognet.

SHARP, B. (2017). Marketing. Oxford: Oxford University Press.

SLADE-BROOKING, C. (2019). Creating Brand Identity. London: Laurence King Publishing Ltd.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský a anglický