Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21meTEDI001/23
Názov predmetu	marketingová komunikácia
Rozsah	24sP
Počet kreditov	4
Vyučujúci	doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD. (prednášajúci), prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Aktívna účasť na seminároch: 40%
Vypracovanie priebežných zadaní: 10%
Vypracovanie záverečnej prípadovej štúdie: 50%
Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (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 nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:
- orientuje sa v širokom spektre stratégií a nástrojov využívaných v rámci marketingovej komunikácie
- dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a implementované komunikačné nástroje v oblasti marketingovej komunikácie.
- na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli komunikačných aktivít konkrétnej spoločnosti,
- vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby značka dosiahla vytýčené ciele,
- 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

Stručná osnova predmetu:
1. Marketingový mix a Komunikačný mix
2. Podpora predaja
3. Priamy marketing
4. Osobný predaj
5. Public relations
6. Interné a externé PR
7. Krízová komunikácia

8. Reklama
9. Cieľové skupiny
10. Mediálne plánovanie
11. Komunikačné stratégie
12. Integrovaná marketingová komunikácia
13. Prípadové štúdie a tvorba návrhu komunikačných kampaní

Odporúčaná literatúra

Přikrylová, J. (2019). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing.
Romaniuk, J., & Sharp, B. (2021). How Brands Grow 2. Oxford: University Press.
Young, A. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtka & comp.
Spálová, L., et al. (2021). Attitudes Towards Different Influencer Categories - Exploration of Generation Z. Communication Today, 12(1)
Spálová, L., & Balážiová, I. (2020). Terminological and historical background of guerrilla marketing as a marketing communication strategy. Social Communication, 6(1), DOI 10.2478/sc-2020-0009.
Galera Matúšová, J. (2020). Komunikačné stratégie vybraných značiek v rôznych štádiách ich životného cyklu. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Nepovinná odporúčaná literatúra:
Galera Matúšová, J., et al. (2022). Media Relations – Techniky, nástroje a tipy na budovanie vzťahov s médiami. Trnava: FMK UCM.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk