

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23meMARK026/23
Názov predmetu	reklama na sociálnych médiách
Rozsah	24P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Igor Piatrov, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Hodnotenie predmetu pozostáva z vypracovania priebežných zadaní a záverečného zadania. Celkový počet bodov, ktorý je možný za predmet získať, je 100.

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

Záverečná hodnotiacia stupnica:

A – 100-92 %

B – 91-83 %

C – 82-74 %

D – 73-65 %

E – 64-56 %

FX – 55-0 %

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

oboznámi sa so základmi platenej inzercie v prostredí lokálne relevantných sociálnych médií, pochopí princípi, fungovanie a prácu so systémami na správu reklamných kampaní, získava vedomosti v oblasti správneho stanovovania cieľov kampane a v závislosti od nich výberu vhodného formátu, vie pracovať s cieľovým publikom a nastavovať korektné cielenie reklamy, ktoré prispeje k splneniu stanovených cieľov, s pozornosťou na reklamné možnosti na jednotlivých, lokálne relevantných sociálnych médiách, nadobudne teoretické poznatky s praktickými zručnosťami za účelom vytvorenia komplexnej a v praxi uplatniteľnej skúsenostnej výbavy, po absolvovaní predmetu rozumie správaniu sa spotrebiteľov v prostredí sociálnych, pozná nástroje na správu reklamy na sociálnych médiách, vie zvoliť ciele kampane, ktoré korelujú so stanovenými podnikateľskými cieľmi, vie reklamu správne zacieliť a pracovať s publikami, a takisto vie zmerať, posúdiť a vyhodnotiť výsledky reklamnej kampaní na sociálnych médiách.

Stručná osnova predmetu

Úvod do reklamy na sociálnych médiách

Správanie používateľov v prostredí sociálnych médií

Nástroje na správu sociálno-mediálnych reklamných kampaní
Facebook Business Manager a Ads Manager
Identifikácia cieľov kampane v súlade s jej formátom
Práca s publikom a cielenie reklamy
Reklama na Facebooku
Reklama na Instagrame
Reklama na iných sociálnych médiách
Platené spolupráce na sociálnych médiách
Meranie a vyhodnocovanie úspešnosti reklám
Prípadové štúdie z praxe

Odporúčaná literatúra

Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications.

King, C. (2020). Social Media Marketing 2020. Independently published.

Kuna, F., & kolektív autorov. (2018). Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava: Združenie pre internetovú reklamu.

Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing.

Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: FMK UCM.

Performics a kolektív. (2021). Uspejte v online. Bratislava: Lion Communications Slovakia.

Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press.

Young, M. (2017). Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtka&Co.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk a anglický jazyk