

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23meMARK902/23
Názov predmetu	manažment marketingovej komunikácie v trhovom prostredí
Počet kreditov	5

Podmienky na absolvovanie predmetu

Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky.

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:

- Ovláda teoretické východiská danej témy a vie ich aplikovať do analýzy prípaovej štúdie,
- dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí,
- je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové výstupy podniku,
- vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov komunikačných stratégií,
- je schopný formulovať odporúčania, návrh kampane a zdôvodniť ich,
- vie charakterizovať cieľovú skupinu, ktorej je návrh určený,
- je kreatívny,
- vie zhodnotiť efektívnosť a účinnosť svojich návrhov

Stručná osnova predmetu

1. Budovanie a tvorba značky, kultúra a značka, strorytelling a značka.
2. Corporate identity a jej základné zložky.
3. Filozofia a kultúra spoločnosti.
4. Komunikácia a dizajn.
5. Procesný prístup k marketingovej komunikácie.
6. Špecifiká marketingovej komunikácie v rôznych odvetviach – zdravotníctvo, finančné služby, vzdelávanie, výrobná sféra, poľnohospodárstvo, regióny, cestovný ruch.
7. Marketingová komunikácia v medzinárodnom prostredí.
8. Marketingová komunikácia v projektovom manažmente.
9. Inovácie a marketingová komunikácia.
10. Riadenie vzťahov so zákazníkmi.
11. Vzťahy s verejnosťou, vzťahy s médiami.
12. Priamy marketing.
13. Podpora predaja.
14. Online marketing, webová analytika, e-mailový marketing, tvorba obsahu, meranie úspešnosti, databáza.
15. Marketing na sociálnych sieťach.

Odporúčaná literatúra

- ČÁBYOVÁ, L.: Marketing a marketingová komunikácia v médiách, 2013.
- CAMERON, D.: Cultural Strategy. Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- FRIEDMAN, V., LJEŠNJANIN, I.: How to create selling e-commerce websites. Vol. 2. Freiburg, Germany : Smashing Magazine, 2014. 286 s.
- JOHNSON, M., Branding In Five and A Half Steps, Thames and Hudson, 2016.
- KAHNEMAN, D.: Thinking, fast and slow. London: Allen Lane, 2011.
- KAUSHIK, A.: Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno : Computer Press, 2011, 456 s, ISBN 9788025129647.
- KUSÁ, A., PIZANO, V.: Marketingové analýzy a stratégie. Trnava : UCM, 2012. 196.s.
- KUSÁ, A.: Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1CD-ROM 97s.
- KUSÁ, A.: Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1 CD-ROM (74 s.)
- FORET, M. : Marketingová komunikácie, Computer Press, Brno, 2006
- KELLER, K.: Strategické řízení značky, Grada Publishing, Praha
- KIM, W.CH., MAUBORGNE, R.: Strategie modrého oceánu, Management Press, Praha, 2006
- RODRIGUEZ, M.: Brand Storytelling. Kogan Page: London, 2020.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský