Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23beMARK027/23
Názov predmetu	digitálne marketingové platformy a systémy I.
Rozsah	24sP
Počet kreditov	2
Vyučujúci	PhDr. Bc. Michal Kubovics, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie predmetu je udelené na základe vypracovania záverečného projektu, ktorý študent odovzdá vo forme prezentácie. Celkovo môže študent získať maximálne 100 bodov (100 %). Projekt pozostáva z troch tematických častí, ktoré sa hodnotia samostatne: za prvú časť môže študent získať maximálne 33 bodov (33 % hodnotenia), za druhú časť maximálne 33 bodov (33 % hodnotenia) a za tretiu časť maximálne 34 bodov (34 % hodnotenia). Pri každej časti sa posudzuje strategické myslenie, kreatívne myslenie a celkové spracovanie výstupu v odovzdanej prezentácii. Prezentáciu študent odovzdá elektronicky v termíne stanovenom vyučujúcim, ústna prezentácia sa pri externej forme štúdia nevyžaduje. V záujme úspešného absolvovania predmetu musí študent získať minimálne 56 bodov (56 %).

Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 92 = A; 91 – 83 = B; 82 – 74 = C; 73 – 65 = D; 64 – 56 = E; 55 a menej = FX.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na výučbe. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe (pozri Študijný poriadok UCM, § 13).

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:
Vedomosti: Študent nadobudne teoretické a praktické poznatky o digitálnych marketingových platformách a systémoch a o ich úlohe v procesoch komunikačných agentúr a marketingových oddelení podnikateľských subjektov. Získa orientáciu v aktuálnej ponuke platforiem a systémov na trhu digitálneho marketingu a osvojí si súvislosti medzi teoretickým rámcom marketingových procesov a nástrojmi, ktoré sa v nich reálne využívajú.
Zručnosti: Študent sa naučí pracovať s aktuálnymi digitálnymi marketingovými platformami a systémami pri plánovaní, tvorbe, realizácii a vyhodnocovaní marketingových výstupov. Dokáže si vybrať platformu vhodnú pre konkrétnu úlohu, pripraviť v nej výstup a vyhodnotiť jeho výsledky.
Kompetencie: Študent nadobudne zručnosť v podobe adaptability na akýkoľvek aktuálny digitálny marketingový systém a platformu. Je schopný samostatne spracovať projekt a zrozumiteľne prezentovať

jeho výsledky v písomnej a vizuálnej podobe, rozvíja svoje digitálne zručnosti a odbornú anglickú terminológiu a uvedomuje si etické a právne hranice práce s dátami a osobnými údajmi v digitálnom marketingu.

Stručná osnova predmetu

1. Teoretické východiská digitálnych marketingových platforiem a systémov
2. Digitálne marketingové platformy a systémy v procesoch komunikačných agentúr a marketingových oddelení podnikateľských subjektov
3. Aktuálne trendy v digitálnych marketingových platformách a systémoch
4. Základné digitálne marketingové platformy a systémy
5. Najpoužívanejšie platformy a systémy v marketingovej praxi
6. Rozširujúce digitálne marketingové platformy a systémy
7. Doplnkové nástroje a systémy digitálneho marketéra
8. Špecializované digitálne marketingové platformy a systémy
9. Alternatívy k rozšíreným digitálnym marketingovým platformám
10. Nové a vznikajúce platformy a systémy na trhu digitálneho marketingu
11. Vybrané digitálne marketingové platformy a systémy podľa aktuálneho vývoja trhu
12. Záverečný projekt a jeho prezentácia

Sylabus predmetu

1. Teoretické východiská digitálnych marketingových platforiem a systémov
2. Digitálne marketingové platformy a systémy v procesoch komunikačných agentúr a marketingových oddelení podnikateľských subjektov
3. Aktuálne trendy v digitálnych marketingových platformách a systémoch
4. Základné digitálne marketingové platformy a systémy
5. Najpoužívanejšie platformy a systémy v marketingovej praxi
6. Rozširujúce digitálne marketingové platformy a systémy
7. Doplnkové nástroje a systémy digitálneho marketéra
8. Špecializované digitálne marketingové platformy a systémy
9. Alternatívy k rozšíreným digitálnym marketingovým platformám
10. Nové a vznikajúce platformy a systémy na trhu digitálneho marketingu
11. Vybrané digitálne marketingové platformy a systémy podľa aktuálneho vývoja trhu
12. Záverečný projekt a jeho prezentácia

Odporúčaná literatúra

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Abed-Rabbo, M. (2025). Digital marketing (9th ed.). Pearson.
Kingsnorth, S. (2025). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (4th ed.). Kogan Page.
Kubovics, M. (2023). Digitálne marketingové platformy a systémy I. Tribun EU.
Murár, P., Kubovics, M., & Jurišová, V. (2024). The impact of brand-voice integration and artificial intelligence on social media marketing. Communication Today, 15(1), 50–63. https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.Vol.15.No.1.4
Pay, K. (2025). Holistic email marketing: A practical philosophy to revolutionise your business and delight your customers (2nd ed.). Rethink Press.
Pulipati, S. (2022). Data storytelling with Google Looker Studio: A hands-on guide to using Looker Studio for building compelling and effective dashboards. Packt Publishing.
Tuten, T. L. (2023). Social media marketing (5th ed.). SAGE.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky

maximálny počet študentov v jednej skupine: 25