Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23beMARK034/23
Názov predmetu	sponzoring
Rozsah	24sP
Počet kreditov	2
Vyučujúci	PhDr. Katarína Ďurková, PhD. (prednášajúci)

Obsahová prerekvizita

nie je

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje aktívna účasť na výučbe, prezentovaný projekt a výsledok testu.

Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %):
100 % hodnotenia tvorí vypracovanie seminárnej a prezentácia témy zameranej na sponzoring,

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:

- podrobnejšie sa oboznámi s významom sponzorstva v širšom kontexte komunikačných nástrojov, pričom témou sa predmet bude zaoberať z dvoch uhlov pohľadu - problematiku priblíži aj z pohľadu sponzorstva ako podporného nástroja budovania značky firmy (poskytovateľa sponzorstva), rovnako tak podrobne budú prebrané postupy a argumenty na zostavenie ponuky z pohľadu žiadateľa o podporu,
pochopí cieľom sponzoringu, vie rozlišovať typy a formy jeho využívania v nadväznosti na daňový systém SR,
- je schopný posúdiť atribúty vhodnosti konkrétnych foriem sponzoringu zo strany poskytovateľa i žiadateľa – študent si osvojí argumentáciu pre oba pohľady,
- vie analyzovať rôzne typy mediálneho sponzoringu, a tvoriť podklady pre jednotlivé mediálne sponzorské formáty,
- nadobudne poznatky o športovom sponzoringu, priamom i nepriamom ambush marketingu,
- vie analyzovať spoluprácu značiek prostredníctvom influencerov a ambasádorov,
- vie definovať rozdiely medzi sponzoringom a filantropiou,
- predmet je orientovaný prakticky, zameraný na osvojenie argumentačných východísk pri práci s týmto komunikačným nástrojom v praxi.

Stručná osnova predmetu

1. Marketingový a komunikačný koncept budovania značky.
2. Ciele, cieľové skupiny a špecifické znaky PR.
3. Základná charakteristika sponzoringu. Typy a formy sponzorstva.
4. Sponzoringová stratégia z pohľadu poskytovateľa sponzoringu. Ciele sponzorstva v nadväznosti na marketingový a komunikačný koncept značky, výber posudzovaných faktorov hodnotenia spolupráce, zmluva ošetrujúca sponzoring.
5. Riešenie prípadových štúdií posudzovania vhodnosti výberu sponzorovaných oblastí z pohľadu poskytovateľa podpory.
6. Sponzoring z pohľadu uchádzača o sponzoring. Vypracovanie projektu, argumentácia "získavania" podpory, vyhľadávanie potenciálnych partnerov, ponuka protihodnoty plnenia, dokladovanie spolupráce.
7. Riešenie prípadových štúdií z pohľadu žiadateľa - posudzovanie vhodnosti argumentácie a hodnotenie podkladov žiadostí.
8. Mediálna spolupráca, mediálne partnerstvo, mediálny sponzoring. Výber a špecifiká tvorby sponzorských odkazov.
9. Praktická aplikácia mediálneho partnerstva - analýza a tvorba textových podkladov pre rôzne formáty.
10. Priamy a nepriamy ambush marketing.
11. Influenceri a ambasádori v sponzorskom programe.
12. Sponzorstvo vs. filantropia.

Odporúčaná literatúra

Bednář, V. (2011). Mediální komunikace pro management (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Ďurková, K., Franic, D., & Kol. (2021). Public Relations: Teória a prax. Trnava: FMK UCM.

Karlíček, M. (2016). Marketingová komunikace (2. doplněné vydání). Praha: Grada.

Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická aplikácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM.

Krajčovič, P. (2017). Mediálne plánovanie. Trnava: FMK UCM.

Němec, P. (1999). Public Relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha: Management Press.

Svoboda, V. (2009). Public Relations – Moderně a účinně (2. vydání). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.

Tomandl, J. (2011). Media Relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: Computer Press.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský