Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24bdMARK010/24
Názov predmetu	teória a prax marketingovej komunikácie I.
Rozsah	2P + 1S
Počet kreditov	6
Vyučujúci	doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci), Mgr. et Bc. Dáša Franić, PhD. (prednášajúci), Mgr. Matej Martovič, PhD. (prednášajúci), PhDr. Katarína Ďurková, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Hodnotenie predmetu (100 %) sa skladá z dvoch častí:
záverečný test (60 %) + hodnotenie zadaní (40 %)
Podmienkou úspešného absolvovania testu je minimálne 60 % úspešnosť v teste.
Počas semestra študent aktívne pracuje na zadaniach, ktoré priebežne prezentuje na seminároch.

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:

- orientuje sa v ponuke nástrojov marketingovej komunikácie a pozná ich špecifiká,
- 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

1. Úloha marketingovej komunikácie v kontexte marketingu a stratégie.
2. Východiská a faktory ovplyvňujúce tvorbu marketingovej komunikácie.
3. Klasifikácia nástrojov marketingovej komunikácie, silné slabé stránky jednotlivých nástrojov.
4. Plán marketingovej komunikácie. Analýza, plánovanie, implementácia, kontrola komunikačných aktivít.
5. Reklamná komunikácia – ciele, špecifické kroky tvorby reklamného plánu.
6. Nosiče reklamného posolstva, nákup mediálneho priestoru.
7. Public relations – význam a využitie vzťahov s verejnosťou v celkovom komunikačnom mixe podnikov. Proaktívny a reaktívny model PR.
8. Vzťahy s médiami - význam, techniky, špecifiká.
9. Event marketing v organizačnej praxi. Interné/ externé eventy, plánovanie, realizácia.

10. Sponzoring, filantropia, CSR.
11. Krízová komunikácia. Public affairs.

Odporúčaná literatúra

Karlíček, M. (2016). Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu (2., aktualizované a doplnené vyd.). Grada Publishing.

Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Přikrylová, J. (2019). Moderní marketingová komunikace (2., úplne prepracované vyd.). Grada Publishing.

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2025). Jak se budují značky: Nově vznikající trhy, služby, zboží dlouhodobé spotřeby, obchodování mezi firmami (B2B) a luxusní značky (M. Fixl, prekl.). Dobrovský.

Sharp, B. (2017). Marketing: Theory, evidence, practice (2nd ed.). Oxford University Press.

Sharp, B. (2025). Jak se budují značky: Co obchodníci nevědí (P. Sumcov, prekl.). Dobrovský.

Tomandl, J. (2011). Jak účinně oslovit média. Computer Press.

Young, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku (V. Juppa, prekl.). Svojtka & Co.

+ podcasty: Buzzworld by Gabo a Peťo, Marketing v praxi - Levosphere, Digitálna univerzita, FMK insights
+ newsletter Marš!, Tony Dúbravec.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský