Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24bdMARK015/24
Názov predmetu	teória a prax marketingovej komunikácie II.
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

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach).

Podmienkou absolvovania predmetu je aktívna účasť na seminároch (vypracovávanie zadaní podľa pokynov vyučujúceho) a po splnení predpokladu zo seminárov úspešné absolvovanie skúšky.
Skúška pozostáva z dvoch častí - zo záverečného testu a ústnej 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:

- dokáže analyzovať a posúdiť vhodnosť využívania nastavenej marketingovej komunikácie v zmysle vytýčených cieľov firmy,
- je schopný na základe analýzy odporučiť zmenu v ich využívaní tak, aby firma lepšie zasiahla cieľové publikum,
- 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 akomkoľvek projekte.

Stručná osnova predmetu

1. Podpora predaja. Charakteristika, odôvodnenie využívania podpory predaja. Ciele PP v nadväznosti na cieľové skupiny. Techniky podpory predaja.
2. Využitie PP v životnom cykle produktu. Instore marketing. Silné stránky a riziká využívania podpory predaja.
3. Priamy marketing. Odôvodnenie využitia priameho marketingu vo firemnej komunikácii. Ciele a úlohy priameho marketingu. Priama pošta, neadresná zásielka, katalógy.
4. Teleshopping, mystery shopping. Mobilný marketing.
5. Zákaznícke kluby, budovanie lojality, vernosť v peňaženkách.

6. Advergaming. Hry, aplikácie a ďalšie využitie v rámci komunikačných kampaní.
7. Osobný predaj. Význam osobného predaja. Porovnanie výhod a nevýhod osobného predaja v nadväznosti na iné komunikačné nástroje. Program osobného predaja.
8. Guerilla marketing, product placement, virálne šírenie.
9. Sociálne médiá a siete vo firemnej komunikácii.
10. Interná komunikácia vo firemnej praxi.
11. Súťaže kreativity a efektivity v oblasti marketingu.

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