Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24bdMARK023/24
Názov predmetu	AI nástroje
Rozsah	2C
Počet kreditov	2
Vyučujúci	PhDr. Peter Murár, PhD. (prednášajúci), PhDr. Bc. Michal Kubovics, PhD. (prednášajúci), Mgr. et Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Martin Klementis, PhD. (prednášajúci), Mgr. Tomáš Farkaš, PhD. (prednášajúci), Mgr. Ján Proner, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Hodnotenie predmetu tvorí vypracovanie piatich zadaní počas semestra, každé zadanie má v hodnotení váhu 20 %. Každé zadanie je hodnotené na škále 0 – 5 bodov, body za všetkých päť zadaní sa sčítajú (maximálne 25 bodov) a súčet sa vynásobí štyrmi, takže študent môže získať spolu maximálne 100 bodov (100 %). Pri každom zadaní sa posudzuje kvalita výstupu, zvládnutie práce s nástrojom a kritické zhodnotenie výsledku. Pre úspešné absolvovanie 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 porozumie základným princípom fungovania umelej inteligencie, metodikám tvorby datasetov a modelov, rozličným typom AI a možnostiam i limitom jej využitia v marketingovej praxi. Orientuje sa v aktuálnej ponuke AI nástrojov na tvorbu textového, vizuálneho, zvukového a video obsahu a pozná spoločenské, etické a právne súvislosti ich využívania.
Zručnosti: Študent dokáže formulovať účinné prompty a pomocou AI nástrojov vytvárať a upravovať texty, obrázky, grafiku, video aj zvuk tak, aby výstup spĺňal zadanie klienta. Vie pripraviť vlastné dáta na trénovanie alebo prispôsobenie generatívneho modelu, pracovať s reálnymi nahrávkami a vlastným hlasom v kombinácii s AI a výstupy spracovať do reálne použiteľnej podoby.

Kompetencie: Študent je schopný komplexnejšie premýšľať nad zadaním a posúdiť, pre aký typ projektu je využitie umelej inteligencie vhodné a pre aký už nie. Kriticky hodnotí možnosti a riziká spojené s jej využitím, má etické povedomie pri jej aplikácii, dokáže sa adaptovať na rýchlo sa meniace technologické prostredie a pri práci rozvíja digitálne zručnosti a odbornú anglickú terminológiu.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do umelej inteligencie – princípy fungovania a možnosti jej využitia v marketingovej praxi
2. Typy AI nástrojov a ich miesto v procesoch marketingovej komunikácie
3. Aktuálne trendy v AI nástrojoch
4. Základy práce s AI nástrojmi a tvorba promptov
5. Najpoužívanejšie AI nástroje v marketingovej praxi
6. Pokročilá práca s AI nástrojmi
7. Špecializované AI nástroje pre jednotlivé typy obsahu
8. Prispôsobovanie AI nástrojov vlastným dátam a potrebám
9. Prepájanie AI nástrojov do pracovných postupov marketéra
10. Nové a vznikajúce AI nástroje
11. Vybrané AI nástroje podľa aktuálneho vývoja trhu
12. Spoločenské, etické a právne aspekty využívania umelej inteligencie a jej budúcnosť

Odporúčaná literatúra

Farkaš, T., & Schwarz, M. (2023). Using AI for the generation of visual references in digital audio games from the perspective of sound design. In M. Prostináková Hossová, M. Martovič, & M. Solík (Eds.), Marketing Identity: AI – The future of today: Conference proceedings from the international scientific conference (pp. 61–79). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
Knihová, L. (2024). AI marketing playbook: Jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu. Grada.
Kubovics, M. (2024). Innovative content production in marketing communication through AI. In Proceedings of the 19th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE 2024 (Vol. 19, No. 1, pp. 377–383). Academic Conferences International. https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2877
Murár, P. (2023). Bridging personalised marketing with artificial intelligence: An analysis of evolution and future trends. In M. Prostináková Hossová, M. Martovič, & M. Solík (Eds.), Marketing Identity: AI – The future of today: Conference proceedings from the international scientific conference. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-35
Murár, P., & Kubovics, M. (2023). Using AI to create content designed for marketing communications. In Proceedings of the 18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE 2023 (Vol. 18, No. 1). Academic Conferences International. https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1638
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
Nagyová, N., & Klementis, M. (2023). Grafický dizajn pre marketingovú prax. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk a anglický jazyk