Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24beMARK010/24
Názov predmetu	teória a prax marketingovej komunikácie I.
Rozsah	24sP + 12S
Počet kreditov	6
Vyučujúci	doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci), PhDr. Katarína Ďurková, PhD. (prednášajúci), Mgr. Matej Martovič, 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