Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FSV UCM
Kód predmetu	UPVVS/MMVS/BcD/024/25
Názov predmetu	Brand manažment
Rozsah	2P + 2S
Počet kreditov	4
Vyučujúci	Mgr. Andrej Kóňa, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Aktívna účasť na prednáškach (maximálne 2 absencie). Účasť na prednáškach je povinná, absencia nad povolený rámec musí byť podložená lekárskym potvrdením. Študenti ukončia predmet prezentáciou praktických príkladov, ktoré vypracovali počas semestra v rámci seminárov. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na vyučovaní (pozri Študijný poriadok Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, § 13). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať celkovo minimálne 56% zo 100%. Stupnica hodnotenia: A (výborne) 100% – 92% B (veľmi dobre) 91% – 83% C (dobre) 82% – 74% D (uspokojivo) 73% – 65% E (dostatočne) 64% – 56% FX (nedostatočne) 55% – 0%

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie:
Vedomosti:
• Študent sa oboznámi s princípmi tvorby a riadenia značky (brandu) v organizáciách verejnej a štátnej správy,
• Získa ucelený prehľad o stratégii budovania značky, jej vývoji a implementácii v kontexte verejného sektora,
• Osvojí si teoretické koncepty brand manažmentu a ich aplikáciu vo verejnej správe,
• Porozumie významu značky pre budovanie dôvery a reputácie verejných inštitúcií,
• Ovláda podstatu identity a imidžu značky v prostredí verejnej správy.
Zručnosti:
• Dokáže analyzovať a hodnotiť značky organizácií verejnej a štátnej správy,
• Vie navrhnúť stratégie pre tvorbu a posilňovanie značky v kontexte verejného sektora,
• Schopný aplikovať nástroje brand manažmentu na reálne situácie vo verejnej správe,
• Vie vytvoriť komunikačný plán na podporu značky verejnej organizácie,
• Ovláda metódy zapojenia verejnosti do procesu budovania značky.
Profesijné kompetencie:
Orientuje sa v teoretických a praktických aspektoch brand manažmentu v prostredí verejnej a štátnej správy,
• Dokáže integrovať poznatky z marketingu, komunikácie a verejnej správy pre efektívne riadenie značky,

• Pripravený aplikovať získané vedomosti a zručnosti v profesionálnej praxi po absolvovaní štúdia,
• Schopný pracovať v tíme a riadiť projekty zamerané na budovanie a riadenie značky organizácie.
Prenositeľné kompetencie:
• Organizovanie a plánovanie práce,
• Schopnosť prijímať rozhodnutia a niesť zodpovednosť,
• Strategické a koncepčné myslenie,
• Analytické myslenie,
• Kreativita,
• Komunikačné kompetencie,
• Digitálna gramotnosť,
• Tímová práca,
• Analyzovanie a riešenie problémov,
• Kultivovaný a odborný písomný i ústny prejav,
• Pružnosť v myslení (adaptabilita, flexibilita, improvizačné schopnosti).

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do brand manažmentu.
2. Historický kontext brand manažmentu vo verejnej správe.
3. Základné pojmy a koncepty.
4. Strategický brand manažment.
5. Značka organizácií verejnej a štátnej správy.
6. Storytelling v budovaní značky.
7. Organizácia a riadenie brand manažmentu.
8. Komunikačné stratégie a nástroje.
9. Verejná diplomacia a značka.
10. Priame zahraničné investície a značka.
11. Strategické plánovanie v brand manažmente.
12. Prípadové štúdie.

Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

Typ predmetu (P, PV, V): P
Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): 2P/2S
Metóda štúdia: prezenčná metóda štúdia
Forma štúdia: denná

Odporúčaná literatúra

ANHOLT, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. ISBN: 978-0-230-50049-5
• ANHOLT, S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2010. ISBN: 978-0-230-22092-8
ARONCZYK, M. Branding the Nation: The Global Business of National Identity. Oxford University Press, 2013. ISBN: 978-0-19-975216-4
• DINNIE, K. City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan, 2011. ISBN: 978-0-230-24185-5
• DINNIE, K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Routledge, 2015. ISBN: 978-1-138-77584-8
• GÚČIK, M. Cestovný ruch. Wolters Kluwer, 2010. ISBN: 978-80-8168-050-5

• KAVARATZIS, M.; WARNABY, G. Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Springer, 2015. ISBN: 978-3-319-12423-6
• KÓŇA, A. Brand destinácie. Brand Institute, 2017. ISBN: 978-80-972820-0-4
• NEJEDLÝ, K. Management destinace cestovního ruchu. Wolters Kluwer, 2011. ISBN: 978-80-7357-630-6
• ORIEŠKA, J. Kongresový cestovný ruch. Wolters Kluwer, 2008. ISBN: 978-80-8078-197-5

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský

Poznámky

- časová záťaž študenta: 120 hodín, z toho:
Prezenčné (P, S): 24/P, 24/S
Samoštúdium: 76 hodín