Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/25DIDI01/25
Názov predmetu	teória a prax marketingovej komunikácie
Rozsah	2P
Počet kreditov	6
Vyučujúci	Mgr. et Bc. Dáša Franić, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie predmetu je udelené na základe:
- vypracovania a odovzdania zadaní počas semestra (20 %),
- ústnej skúšky realizovanej v skúškovom období (80 %).

V rámci ústnej skúšky poslucháč vedie diskusiu so skúšajúcou osobou a preukazuje schopnosť samostatne argumentovať a flexibilne reagovať v rámci konverzácie zameranej na riešené tematické okruhy.

Záverečná hodnotiaca stupnica:
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92 – 100 %›;
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83 – 91 %›;
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74 – 82 %›;
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65 – 73 %›;
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56 – 64 %›;
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0 – 55 %›.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe, pričom poslucháč absolvuje záverečnú skúšku v zmysle vyššie uvedených pokynov. Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom).

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa: tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:
Teoretické vedomosti:
- 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,
Schopnosti:

- 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,
- 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,

Kompetencie:
- rozvíja si 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. Charakteristika a vývoj marketingovej komunikácie,
2. Štruktúra nástrojov marketingovej komunikácie, plánovanie komunikačných aktivít,
3. Ciele marketingovej komunikácie, faktory, ktoré ovplyvňujú jej tvorbu.
4. Plán komunikačných aktivít,
5. Reklamná komunikácia – základné charakteristiky, jej postavenie v komunikačnom mixe v minulosti i dnes, kroky pri tvorbe plánu reklamnej komunikácie,
6. Public relations – význam a využitie vzťahov s verejnosťou v celkovom komunikačnom pláne podnikov,
7. vzťahy s médiami, event marketing a sponzoring,
8. Podpora predaja. Charakteristika PP, odôvodnenie využívania podpory predaja. Ciele PP v nadväznosti na cieľové skupiny. Techniky podpory predaja. Využitie PP v životnom cykle produktu. Instore marketing. Silné stránky a riziká využívania podpory predaja.
9. Priamy marketing. Odôvodnenie využitia priameho marketingu vo firemnej komunikácii. Ciele a úlohy priameho marketingu. Silné/slabé stránky využívania DM v porovnaní s inými komunikačnými nástrojmi. Zákaznícke kluby, budovanie lojality, vernosť v peňaženkách.
10. Osobný predaj. Význam osobného predaja. Porovnanie výhod a nevýhod osobného predaja v nadväznosti na iné komunikačné nástroje. Program osobného predaja.
11. Kreatívne formy komunikácie – guerilla marketing, product placement, virálny marketing, mobilný marketing - v tomto bloku sa poslucháči oboznámia s cieľmi, rôznymi typmi a formami uvedených nástrojov.
12. Tradičné nástroje v online prostredí - druhy internetovej reklamy, PR vo virtuálnom prostredí, podpora predaja, priamy marketing. Sociálne médiá.

Odporúčaná literatúra

ĎURKOVÁ, K. (2023). Vybrané kapitoly z Public relations. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
GALERA MATÚŠOVÁ, J. a kol. (2022). Media relations: techniky, nástroje a tipy na budovanie vzťahov s médiami. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
GLADWELL, M. (2022). Bod zlomu. Bizbooks.
KARLÍČEK, M. a kol. (2016). Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing.
KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007). Marketing management. Praha : Grada Publishing.
KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie.
PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2019). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing.