Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/25DIDI03/25
Názov predmetu	digitálny marketing II.
Rozsah	2P
Počet kreditov	6
Vyučujúci	Mgr. Igor Piatrov, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Výsledná známka je zložená zo súčtu dosiahnutých bodov v dvoch zložkách hodnotenia, pričom každá z nich má na výslednom hodnotení odlišnú váhu. Celkovo je možné získať za predmet 100 bodov (100 %).
1. Semestrálne zadanie = 30 %
2. Ústna skúška = 70%

Predpokladom pre získanie hodnotenia za semestrálne zadanie je odovzdanie zadania v dohodnutom termíne, dohodnutým spôsobom, v požadovanom rozsahu a kvalite. Semestrálne zadanie sa považuje za splnené, ak študent dosiahne viac ako 50 % z celkového počtu hodnotenia. Neabsolvovanie semestrálneho zadania sa považuje za nesplnenie podmienok pre pripustenie k záverečnej skúške a získanie záverečného hodnotenia predmetu.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100), pričom podmienkou pre započítanie bodov za jednotlivé časti hodnotenia (semináre, certifikáty) je dosiahnutie úspešnosti na záverečnej skúške v úrovni vyššej ako 50 %.

Záverečná hodnotiaca stupnica:
A – 100-92 %
B – 91-83 %
C – 82-74 %
D – 73-65 %
E – 64-56 %
FX – 55-0 %

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:
• nadobudne všeobecný prehľad v oblasti pokročilejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu,
• zoznámi sa s marketingom vo vyhľadávačoch, optimalizáciou pre vyhľadávače či platobnými systémami s modelom platby za kliknutie,
• získa prehľad o platených možnostiach inzercie na sociálnych sieťach a zvýšená pozornosť je venovaná možnostiam inzercie v prostredí najväčšej reklamnej siete sveta – Google Ads,
• spozná affiliate marketing, jeho funkčné princípy a možnosti.
• oboznámi sa s výkonnostným marketingom a prístupmi k optimalizácii konverzného pomeru,

• získavané teoretické poznatky si študent dopĺňa osvojovaním si praktických zručností súvisiacich s riešenou problematikou,
• po úspešnom absolvovaní predmetu má študent prehľad v pokročilejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu, ovláda ich princípy a spôsoby použitia, pričom vie kriticky prehodnotiť a zvážiť výber týchto nástrojov pri tvorbe digitálne marketingovej komunikácie,
• syntézou získaných teoretických poznatkov a praktických zručností, je študenti schopný naplánovať potenciálne funkčnú a efektívnu digitálnu kampaň, využívajúcu pokročilejšie nástroje a techniky digitálneho marketingu.
Má rozšírené digitálne zručnosti, zlepšené jazykové kompetencie, vďaka ktorým dokáže prezentovať svoje myšlienky, argumentovať a obhajovať svoje názory, a tiež dokáže efektívne pracovať v tíme.

Stručná osnova predmetu

1. Pracovný rámec (framework) STDC.
2. Analýza kľúčových slov (dátovo riadený obsahový marketing).
3. Marketing vo vyhľadávačoch (SEM).
4. Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO).
5. PPC systémy.
6. Sociálne siete – paid social.
7. Google Ads – vyhľadávacia sieť.
8. Google Ads – obsahová sieť.
9. Affiliate marketing.
10. Výkonnostný marketing.
11. Optimalizácia konverzného pomeru.
12. Synergia nástrojov digitálneho marketingu.

Odporúčaná literatúra

JANOUCH, V. (2020). Internetový marketing. Brno: Computer Press.
MURÁR, P., PIATROV, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: FMK UCM.
PERFORMICS a kol. (2021). Uspejte v online. Bratislava: Lion Communications Slovakia.
ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. (2014). Obsahový marketing. Brno: Computer Press.
YOUNG, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka.