

# Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

|                |                                                                                                                                |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vysoká škola   | Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave                                                                                        |
| Fakulta        | FMK UCM                                                                                                                        |
| Kód predmetu   | KMARK/25mdMARK002/25                                                                                                           |
| Názov predmetu | budovanie značky I.                                                                                                            |
| Rozsah         | 2P                                                                                                                             |
| Počet kreditov | 5                                                                                                                              |
| Vyučujúci      | Mgr. Denis Javořík (prednášajúci), Mgr. Pavol Minár, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD. (prednášajúci) |

## Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe úspešného vypracovanie záverečného testu, ktorý tvorí celkom 100 % (100 bodov) celkového hodnotenia predmetu.

Záverečná hodnotiacia 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 % >.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí poslucháč získať minimálne 56 bodov (56 %) z celkového hodnotenia.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povoľené 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, zručnosti, kompetencie:

1) Vedomosti:

- Vysvetliť základné princípy budovania značky, jej význam v marketingovom prostredí a vzťahy medzi jednotlivými prvkami stratégie značky.
- Charakterizovať vplyv individuálnej a sociálnej psychológie, behaviorálnej ekonómie, heuristik a mentálnych skratiek na spotrebiteľské správanie a vnímanie značiek.
- Vysvetliť význam kultúry a sociálneho prostredia pri budovaní značiek vrátane princípov kultúrnej

stratégie a konceptu kultúrnej príležitosti.

- Charakterizovať základné modely architektúry značiek a vysvetliť vzťahy medzi misiou, víziou, positioningom, messagingom, insightom a hodnotovou propozíciou značky.
- Porovnať vybrané prístupy k budovaniu a rastu značiek založené na výskumných zisteniach a vysvetliť význam mentálnej a fyzickej dostupnosti pre konkurencieschopnosť značky.

## 2) Zručnosti:

- Analyzovať strategické smerovanie značky a formulovať jej základné strategické prvky vrátane misie, vízie, positioningu, messagingu a hodnotovej propozície.
- Identifikovať a interpretovať spotrebiteľské a kultúrne insighty s využitím poznatkov psychológie, behaviorálnej ekonómie a sociálnych vied.
- Analyzovať architektúru značky, identifikovať vzťahy medzi jednotlivými úrovňami značkového portfólia a posúdiť vhodnosť jeho usporiadania.
- Analyzovať mentálnu a fyzickú dostupnosť značky a identifikovať faktory ovplyvňujúce jej konkurencieschopnosť a potenciál rastu.
- Aplikovať vybrané teoretické a výskumne podložené prístupy k budovaniu značiek pri riešení konkrétnych situácií z marketingovej praxe.

## 3) Kompetencie:

- Kriticky posúdiť strategické rozhodnutia pri budovaní a riadení značky s ohľadom na spotrebiteľské správanie, kultúrne prostredie a trhové podmienky.
- Integrovať poznatky z marketingu, psychológie, behaviorálnej ekonómie a sociálnych vied pri posudzovaní fungovania a rozvoja značiek.
- Samostatne porovnať a vyhodnotiť vhodnosť rôznych prístupov k budovaniu značky na základe relevantných dát, výskumných zistení a charakteru organizácie.
- Odborne zdôvodniť a obhájiť strategické rozhodnutia týkajúce sa positioningu, hodnotovej propozície, architektúry a smerovania značky.
- Kriticky zhodnotiť dlhodobé dôsledky marketingových rozhodnutí na rozpoznateľnosť, dostupnosť, konkurencieschopnosť a rast značky.

## Stručná osnova predmetu

1. Úvod do budovania značky. Individuálna psychológia ako prvý pilier budovania značky.
2. Behaviorálna ekonómia, heuristiky a mentálne skratky v marketingovej komunikácii.
3. Sociálna psychológia a kultúra ako druhý pilier budovania značky.
4. Kultúrna príležitosť ako stratégia budovania značky.
5. Rôzne modely architektúry značky.
6. Procesy a postupy budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia) I.
7. Procesy a postupy budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia) II.
8. Procesy a postupy budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia) III.
9. Les Binet, Peter Field, Byron Sharp a rast značky.
10. Ako budovať značku I.
11. Ako budovať značku II.
12. Ako budovať značku III.

## Odporúčaná literatúra

Ariely, D. (2008). Predictably Irrational. Harper Collins.

Barden, P. (2013). Decoded: The Science Behind Why We Buy. John Wiley & Sons.

Binet, L., & Field, P. (2018). Effectiveness In/Context. IPA.

Binet, L., & Parker, S. (2018). How Not To Plan. Matador.

Booker, Ch. (2004). The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. Continuum.

Campbell, J. (1972). The Hero With a Thousand Faces. Princeton University Press.

Čábyová, L. (2022). Marketing I. FMK UCM.

Franzen, G., & Moriarty, S. (2009). The Science and Art of Branding. M. E. Sharpe.

Galera Matúšová, J. (2020): Komunikačné stratégie vybraných značiek v rôznych štádiách ich životného cyklu. FMK UCM.

Holt, D., & Cameron, D. (2010). Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford University Press.

Johnson, M. (2016). Branding In Five and A Half Steps. Thames and Hudson.

Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Allen Lane.

Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Cambridge University Press.

Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management. Kogan Page.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill.

Mootee, I. (2013). 60 Minute Brand Strategist. John Wiley & Sons.

Rodriguez, M. (2020). Brand Storytelling. Kogan Page.

Romaniuk, J. (2018). Building Distinctive Brand Assets. Oxford University Press.

Sharp, B. (2010). How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford University Press Australia & New Zealand.

Sharp, B. (2013). Marketing: Theory. Evidence. Practice. Oxford University Press.

Shotton, R. (2018). The Choice Factory: 25 behavioural biases that influence what we buy. Harriman House.

Sutherland, R. (2019). Alchemy: The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands, Business, and Life. William Morrow.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Nudge. Penguin Books.

Weich, J. (2013). Storytelling on Steroids. BIS.

Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity. John Wiley & Sons.

Wood, O. (2019). Lemon. IPA.

## **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu**

slovenský jazyk, anglický jazyk

## **Poznámky**

-