Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/25mdMARK008/25
Názov predmetu	budovanie značky II.
Rozsah	2P
Počet kreditov	5
Vyučujúci	Mgr. Pavol Minár, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (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 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 %›.

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

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, zručnosti, kompetencie:

1) Vedomosti:
• Vysvetliť význam storytellingu pri budovaní identity, charakteru a emocionálneho významu značky.
• Charakterizovať princípy archetypálneho storytellingu, jednotlivé značkové archetypy a ich hodnotové, emocionálne a komunikačné špecifiká.
• Rozlíšiť sedem základných príbehov a opísať princípy naratívnej štruktúry vrátane úlohy protagonistu, konfliktu, motivácie, zmeny a rozuzlenia.

• Vysvetliť možnosti prepájania archetypov a príbehových štruktúr pri tvorbe značkových naratívov.
• Charakterizovať vybrané kreatívne princípy storytellingu vrátane fluent device, metafory, metonymie, mytologizácie pôvodu, narúšania kategoriálnej ortodoxie a princípu deprivácie.

2) Zručnosti:
• Identifikovať a interpretovať archetypálne, symbolické a naratívne prvky v komunikácii existujúcich značiek.
• Analyzovať značkové príbehy z hľadiska ich štruktúry, použitých archetypov, základných príbehov a kreatívnych princípov.
• Vybrať vhodný archetypálny a naratívny rámec značky na základe jej charakteru, hodnôt a komunikačného smerovania.
• Vytvoriť koncept príbehu značky prepájajúci zvolený archetyp, príbehovú štruktúru a relevantné symbolické či metaforické prvky.
• Aplikovať vybrané kreatívne princípy storytellingu pri rozvíjaní značkového príbehu a jeho využití v marketingovej komunikácii.

3) Kompetencie:
• Samostatne posúdiť vhodnosť archetypálneho a naratívneho prístupu vzhľadom na identitu, hodnoty a komunikačné ciele značky.
• Vyhodnotiť významovú a naratívnu konzistentnosť značkového príbehu a identifikovať nedostatky v jeho koncepčnom spracovaní.
• Integrovať archetypálne, symbolické a kreatívne prvky do uceleného príbehového rámca využiteľného pri dlhodobom rozvíjaní značky.
• Navrhnúť možnosti ďalšieho rozvoja značkového príbehu pri zachovaní jeho identity a významovej kontinuity.
• Prezentovať a odborne obhájiť vytvorený storytellingový koncept vrátane zdôvodnenia zvoleného archetypu, príbehovej štruktúry a kreatívnych riešení.

Stručná osnova predmetu

1. Archetypálny storytelling v budovaní značky - úvod.
2. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Innocent, Sage.
3. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Explorer, Hero.
4. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Rebel, Magician.
5. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Everyman, Lover.
6. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Jester, Caregiver.
7. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Creator, Ruler.
8. Sedem základných príbehov v budovaní značky - úvod.
9. Sedem základných príbehov v budovaní značky - Overcoming the Monster, Rags to Riches.
10. Sedem základných príbehov v budovaní značky - The Quest, Voyage and Return.
11. Sedem základných príbehov v budovaní značky - Comedy, Tragedy, Rebirth.
12. Kreatívne princípy v storytellingu - fluent device, metafora a metonymia, mytologizácia pôvodu, proti kategoriálnej ortodoxii, deprivácia a iné.

Odporúčaná literatúra

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.

Business, and Life. William Morrow.
Campbell, J. (1972). The Hero With a Thousand Faces. Princeton University Press.
Čábyová, Ľ. (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.
Harriman House.
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
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.
Sutherland, R. (2019). Alchemy: The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands,
Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Nudge. Penquin Books.
Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill.
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

-