

Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/25mdMARK020/25
Názov predmetu	online v praxi
Rozsah	2C
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Igor Piatrov, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

- 50 % hodnotenia tvorí účasť na stretnutiach (povolená je max. 1 absencia, pri študentoch s IŠP max. 2 absencie, z celkového počtu stretnutí),

- 50% hodnotenia tvorí prezentácia finálneho zadania (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav).

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

- študent rozumie procesu plánovania a realizácie online kampane od prijatia briefu až po záverečné reportovanie,
- získa praktické skúsenosti s tvorbou marketingovej stratégie v digitálnom prostredí, vrátane segmentácie cieľových skupín, tvorby person a zákazníckej cesty,
- ovláda základy práce s nástrojmi ako Google Ads, Meta Ads, Google Analytics, Google Tag Manager, ako aj postupy v SEO a e-mail marketingu,
- dokáže aplikovať získané poznatky na konkrétne zadanie, vytvoriť návrh kampane, zvoliť vhodné kanály a nastaviť základné parametre kampane,
- vie analyticky vyhodnocovať kampane na základe dostupných dát, sledovať stanovené KPIs a navrhovať optimalizácie pre zlepšenie výkonnosti,
- získa schopnosť vypracovať stručný, ale výstižný report kampane vrátane odporúčaní pre klienta,
- rozvíja zručnosti v oblasti tímovej spolupráce, argumentácie, prezentácie výstupov a prijímania spätnej väzby,
- vďaka priamej spolupráci s odborníkmi z digitálnych agentúr nadobudne realistický pohľad na prácu v agentúrnom prostredí a lepšie porozumie očakávaniam praxe,
- nadobudnuté kompetencie ho pripraví na juniorské pozície v oblasti digitálneho marketingu alebo na efektívnu spoluprácu s agentúrami ako klient.

Stručná osnova predmetu

1. Úvodné stretnutie
2. Klientský a agentúrny brief
3. Cieľové skupiny, osoby a zákaznícka cesta
4. Stratégia - príprava online kampane I.
5. Stratégia - príprava online kampane II.
6. SEO - audit, analýza KW
7. PPC I. - Google Ads - Vyhľadávacia a obsahová sieť, lokálny marketing
8. PPC II. - Meta Ads + ďalšie reklamné systémy
9. E-mail marketing
10. Práca s dátami - Google Analytics, Google Tag Manager
11. Reportovanie
12. Prezentácie zadanií
13. Záverečné stretnutie

Odporúčaná literatúra

BEHMAM, A.: The Digital Marketing Handbook. London: Laurence King Publishing, 2024

CLARKE, A.: SEO 2025: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies. 2024

HANDLEY, A.: Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. New York: Wiley, 2022

KINGSNORTH, S.: Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page, 2022

SMITH, P., ZOOK, Z.: Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. London: Kogan Page, 2024