Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/25meMARK001/25
Názov predmetu	marketingové komunikačné stratégie I.
Rozsah	24sP
Počet kreditov	5
Vyučujúci	Mgr. Denis Javořík (prednášajúci), Ing. Peter Šebo (prednášajúci), Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie predmetu pozostáva celkom zo 100 bodov (100 %), pričom písomná skúška tvorí 80 % hodnotenia (80 bodov) a aktívna účasť na prednáškach tvorí celkom 20 % hodnotenia (4 x 5 bodov).

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.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie:
1) Vedomosti:
• Vysvetľuje podstatu marketingovej komunikačnej stratégie, jej postavenie v systéme riadenia organizácie a jednotlivé etapy strategického plánovania.
• Charakterizuje princípy stanovovania komunikačných cieľov, segmentácie trhu a výberu cieľových skupín v procese tvorby marketingovej komunikačnej stratégie.
• Rozlišuje funkcie a možnosti strategického využitia jednotlivých nástrojov komunikačného mixu vrátane reklamy, vzťahov s verejnosťou, osobného predaja, podpory predaja, priameho marketingu a komunikácie na mieste predaja.
• Opisuje princípy plánovania marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí vrátane využitia obsahového marketingu, natívnej komunikácie a gamifikácie.
• Identifikuje základné etické, právne a informačné riziká marketingovej komunikácie vrátane problematiky dezinformácií, hoaxov a ochrany osobných údajov.
2) Zručnosti:

• Analyzuje komunikačnú situáciu organizácie na základe dostupných primárnych a sekundárnych informácií s dôrazom na identifikáciu komunikačného problému.
• Formuluje komunikačné ciele a charakteristiku cieľových skupín s využitím princípov segmentácie a targetingu.
• Navrhuje základnú štruktúru marketingovej komunikačnej stratégie vrátane výberu a kombinácie vhodných online a offline komunikačných nástrojov.
• Aplikuje princípy strategického plánovania pri začleňovaní obsahového marketingu, natívnej komunikácie a gamifikácie do komunikačného mixu.
• Vyhodnocuje existujúce marketingové komunikačné stratégie z hľadiska vhodnosti použitých nástrojov, ich vzájomnej nadväznosti a súladu s komunikačnými cieľmi.
3) Kompetencie:
• Samostatne rozhoduje o výbere komunikačných nástrojov na základe stanovených cieľov, charakteristík cieľových skupín a podmienok trhu.
• Integruje jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie do koordinovaného strategického riešenia v súlade s cieľmi organizácie.
• Odborne zdôvodňuje navrhované strategické rozhodnutia s využitím relevantných informácií a poznatkov z marketingovej praxe.
• Posudzuje realizovateľnosť a konzistentnosť marketingovej komunikačnej stratégie vrátane jej etických, právnych a spoločenských dôsledkov.
• Zodpovedne spolupracuje pri príprave a hodnotení strategických komunikačných návrhov v rámci tímových a prakticky orientovaných zadaní.

Stručná osnova predmetu

1. Podstata stratégie a hierarchické začlenenie komunikačnej stratégie v organizačnej štruktúre podniku.
2. Proces tvorby komunikačnej stratégie, targeting.
3. Marketingová komunikačná stratégia osobného predaja.
4. Marketingová komunikačná stratégia reklamy a vzťahov s verejnosťou.
5. Marketingová komunikačná stratégia podpory predaja a priameho marketingu.
6. Marketingové komunikačné stratégie na mieste predaja.
7. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí
8. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí – využitie gamifikácie a gamifikačných prvkov.
9. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí – obsahový marketing a natívna komunikácia.
10. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí – fake news, hoaxy.
11. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí – aplikácia GDPR v praxi.
12. Inšpiratívne komunikačné kampane zo Slovenska a zo sveta – diskusia.

Odporúčaná literatúra

Binet,L, Carter, S. (2018) How not to Plan, Troubador Publishing.
Čábyová, Ľ. (2022) Marketing I. Trnava: FMK UCM.
Kotler, Ph., Keller, K. L. (2013) Marketing management. 14 vydanie. Praha : Grada Publishing.
Kusá, A., Fašiang, T. & Kollárová, D. (2022) Retail Marketing Communication and the Consumer Behaviour of Selected Generations. Oxford : Peter Lang
Kusá, A., Grešková, P. (2014) Marketingová komunikácia ako nástroj na zvyšovanie hodnoty pre zákazníka. In: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky. 14. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie.
Kusá, A., Labudová, Piatrov, I. (2023) Analýzy a stratégie v marketingu a v marketingovom mixe. Trnava: FMK UCM
Přikrylová, J. (2019) Moderní marketingová komunikace. 2.vydanie. Grada Publishing
Sharp., B. (2019) Jak se budují značky. Praha: Edice Omega knihy.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky

-