Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/25meMARK002/25
Názov predmetu	budovanie značky I.
Rozsah	24sP
Počet kreditov	5
Vyučujúci	doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Pavol Minár, 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 základné princípy budovania značky, jej význam v marketingovom prostredí a vzťahy medzi jednotlivými prvkami stratégie značky.
• Charakterizovať vplyv individuálnej a sociálnej psychológie, behaviorálnej ekonómie, heuristík 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, 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.
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. Penquin 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

-