Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/25meMARK007/25
Názov predmetu	marketingové komunikačné stratégie II.
Rozsah	24sP
Počet kreditov	5
Vyučujúci	doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (prednášajúci), Ing. Peter Šebo (prednášajúci), Mgr. Vladimíra Jurišová, 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 špecifiká strategickej marketingovej komunikácie v digitálnom a platformovom prostredí vrátane odlišností od tradičných komunikačných prístupov.
• Charakterizuje princípy plánovania digitálnych komunikačných stratégií a vybrané inovatívne prístupy k marketingovej komunikácii na spotrebiteľských trhoch B2C.
• Opisuje charakteristiky pripojených publík vrátane generácie C a špecifiká ich komunikačného správania v digitálnom prostredí.
• Rozlišuje strategické možnosti využitia platforiem Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn vrátane influencer marketingu, platenej komunikácie a nástrojov Google Ads.
• Vysvetľuje význam dát, analytických nástrojov a komunikačného briefu pri plánovaní, realizácii a vyhodnocovaní digitálnych komunikačných aktivít.
2) Zručnosti:
• Analyzuje komunikačné zadanie z hľadiska cieľov, charakteristík digitálnych publík a možností využitia

jednotlivých platforiem.
• Navrhuje koncept digitálnej komunikačnej stratégie vrátane vhodnej kombinácie organických, platených a partnerských komunikačných aktivít.
• Vyberá relevantných influencerov a tvorcov obsahu na základe charakteru značky, cieľovej skupiny a stanovených komunikačných cieľov.
• Interpretuje základné dáta a ukazovatele výkonnosti digitálnej komunikácie ako podklad pre úpravu strategických rozhodnutí.
• Spracúva komunikačný brief obsahujúci vymedzenie komunikačného problému, cieľov, cieľových skupín a požiadaviek na realizáciu digitálnej komunikácie.
3) Kompetencie:
• Samostatne rozhoduje o výbere digitálnych platforiem, komunikačných formátov a nástrojov s ohľadom na charakter zadania a špecifiká cieľových skupín.
• Posudzuje strategickú vhodnosť influencer marketingu vrátane autenticity tvorcov obsahu a ich potenciálneho prínosu pre značku.
• Odborne zdôvodňuje navrhnuté digitálne komunikačné riešenia na základe relevantných dát, charakteristík publika a strategických cieľov organizácie.
• Prezentuje a obhajuje návrh digitálnej komunikačnej stratégie pred odborným alebo klientskym publikom a upravuje ho na základe získanej spätnej väzby.
• Koordinuje čiastkové úlohy pri príprave digitálnych komunikačných projektov s využitím briefu ako nástroja spolupráce medzi zadávateľom a realizátorom.

Stručná osnova predmetu

1. Digitálne komunikačné stratégie.
2. Úloha dát v digitálnej marketingovej komunikácii.
3. Influencer marketing ako súčasť digitálnej komunikačnej stratégie.
4. Inovatívne komunikačné stratégie na trhoch B2C.
5. Komunikačné stratégie pre generáciu C - pripojených (connected) - Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Google Ads, Google Analytics.
6. Uplatnenie psychológie v marketingových komunikačných stratégiách.

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, anglický