Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/25meMARK905/25
Názov predmetu	digitálny marketing
Počet kreditov	5

Obsahová prerekvizita

Ide o predmet štátnej skúšky. Študent/ka splní požiadavky na účasť na štátnej skúške, ak úspešne absolvuje všetky povinné a povinne voliteľné predmety (resp. výberové predmety) podľa študijného plánu a v jednotlivých rokoch štúdia získa príslušný počet kreditov.

Podmienky na absolvovanie predmetu

Štátna skúška prebieha v ústnej forme, prezenčne. Predmet štátnej skúšky je hodnotený na základe kolektívneho rozhodnutia komisie pre vykonanie štátnej skúšky na štátnych skúškach.

Záverečná hodnotiaca 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/štátnej skúšky získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:
• disponuje všeobecným prehľadom v oblasti digitálneho marketingu, ktorý tvorí nevyhnutnú výbavu moderného marketingového pracovníka,
• rozumie významu a postaveniu digitálneho marketingu v rámci širšej marketingovej stratégie a ovláda základné princípy tvorby digitálnej stratégie,
• vie stanoviť relevantné ciele a KPI, analyzovať zákazníka v digitálnom prostredí a zvoliť vhodné digitálne kanály,
• ovláda princípy fungovania webovej stránky ako centrálneho bodu digitálnej prítomnosti, dokáže rozlíšiť typy webov podľa ich účelu a vie určiť vhodné KPI na hodnotenie ich výkonnosti,
• ovláda najčastejšie persuazívne techniky a vie ich efektívne využiť pri návrhu digitálneho obsahu s cieľom plniť marketingové a obchodné ciele firmy,
• má prehľad v oblastiach obsahového marketingu, e-mailového marketingu, blogovania a komunikácie na sociálnych sieťach,
• pozná princípy marketingu vo vyhľadávačoch: optimalizácie pre vyhľadávače a fungovanie PPC reklamy na platformách Google Ads a Meta Ads,
• dokáže navrhnúť platenú kampaň s ohľadom na cieľovú skupinu, cieľ kampane a rozpočet,
• vie navrhnúť efektívny spôsob získavania leadov a rozumie nástrojom a obsahovým formátom, ktoré

tento cieľ podporujú,
• ovláda princípy e-mailového marketingu, vie ako ho efektívne využiť, dokáže ho implementovať v súlade s etickými a legislatívnymi požiadavkami,
• dokáže navrhnúť e-mailovú kampaň zohľadňujúcu nákupnú cestu zákazníka a vyhodnotiť jej výkonnosť na základe kľúčových metrík,
• rozumie rozdielu medzi užívateľskou a zákaznickou skúsenosťou v digitálnom prostredí a dokáže tieto poznatky aplikovať pri tvorbe marketingových riešení zameraných na dôveryhodnosť a spokojnosť zákazníka,
• ovláda princípy video marketingu a vie navrhnúť vhodné formáty videí pre jednotlivé fázy nákupnej cesty, vrátane ich efektívneho nasadenia na sociálnych sieťach alebo webe,
• vie efektívne využívať analytické nástroje na zber, vyhodnocovanie a interpretáciu dát z digitálnych kampaní, chápe význam reportingu a KPI v hodnotení výkonnosti,
• dokáže syntetizovať teoretické poznatky a praktické zručnosti pri návrhu funkčnej a efektívnej digitálnej kampane,
• rozvíja analytické a strategické myslenie, schopnosť argumentácie a prezentačné zručnosti,
• má skúsenosť s tímovou spoluprácou na projekte a uvedomuje si význam zodpovednosti pri práci v tíme.

Stručná osnova predmetu

1. Tvorba digitálnej stratégie, analýza situácie a stanovenie cieľov
2. Model See–Think–Do–Care a jeho uplatnenie v marketingovej praxi
3. Typy obsahu a ich využitie v jednotlivých fázach nákupnej cesty
4. Webová stránka ako marketingový nástroj a miesto konverzie
5. Využitie videa v digitálnom marketingu a jeho distribúcia
6. Plánovanie obsahovej stratégie a vyhodnocovanie jej efektivity
7. UX a CX ako nástroje marketingu a dôveryhodnosti značky
8. Najčastejšie persuazívne techniky a ich využitie v marketingu
9. Facebook a Instagram v organickej a platenej komunikácii
10. TikTok a YouTube – formáty, algoritmy a metriky úspechu
11. Princípy optimalizácie pre vyhľadávače a on-page SEO
12. Budovanie spätných odkazov a linkbuildingové stratégie
13. Tvorba e-mailových kampaní, dizajn, CTA a meranie výkonu
14. Získavanie odoberateľov, správa databázy, segmentácia a automatizácia e-mailov
15. Využitie displejovej reklamy. Účel, formáty a cielenie reklamy v obsahovej sieti
16. Reklama vo vyhľadávaní a tvorba funkčných textových kampaní
17. Remarketing, personalizácia a optimalizácia PPC kampaní
18. Spôsoby získavania leadov a úloha pristávacích stránok
19. Analytické nástroje, zber a vyhodnocovanie dát, reporting.

Odporúčaná literatúra

Burešová, J. (2022). Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.
Hanna, R., Scott, S., & Smith, J. (2016). Email marketing in a digital world : the basics and beyond. New York, NY: Business Expert Press.
Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Brno: Computer Press.
Jantsch, J., & Singleton, P. (2016). SEO for growth: The ultimate guide for marketers, web designers & entrepreneurs. Kansas City, MO: Duct Tape Marketing. ISBN 978-0-692-76944-7.
Kolektív autorov. (2019). Online marketing: Tvorba zarábajúceho webu. Bratislava: Dognet. ISBN 978-80-8996-902-9.
Kolektív autorov. (2020). 123 tipov pre online a affiliate marketing. Bratislava: Dognet.
McDonald, J. (2021). Google Ads (AdWords) Workbook (2021): Advertising on Google Ads, YouTube, & the

Display Network. ISBN 978-1795757935.
Murár, P. (2017). Marketingové výzvy web stránok. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda.
Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing (1. vyd.). Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
Williams, A. (2016). SEO 2017 & Beyond: A complete SEO strategy - Dominate the search engines! CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1540577634.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský