Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/25meMARK019/25
Názov predmetu	prípadové štúdie
Rozsah	24sP
Počet kreditov	3
Vyučujúci	Ing. Renáta Miklenčičová, PhD. (prednášajúci), PhDr. Katarína Ďurková, PhD. (prednášajúci), PhDr. Peter Murár, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD. (prednášajúci), Ing. Tamás Darázs, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie pozostáva z celkom 100 bodov (100 %), pričom 100 % hodnotenia tvorí komplexné vypracovanie prípadových štúdií.

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 princípy analýzy komplexných marketingových a komunikačných problémov a význam interdisciplinárneho prístupu pri ich riešení.
• Charakterizuje strategické prístupy k budovaniu a riadeniu značky vrátane positioningu, diferenciácie, rebrandingu a vstupu na zahraničné trhy.
• Rozlišuje funkcie a možnosti využitia public relations, media relations, krízovej komunikácie, sponzoringu a partnerských spoluprác pri dosahovaní marketingových cieľov.
• Opisuje princípy využitia podpory predaja, osobného predaja, priameho marketingu a digitálnych komunikačných nástrojov vrátane PPC reklamy, marketingu vo vyhľadávačoch a sociálnych médií.
• Vysvetľuje špecifiká segmentácie, targetingu a adaptácie marketingovej komunikácie v kontexte generačného marketingu, B2B komunikácie, personálneho marketingu a regionálnych trhov.

2) Zručnosti:
• Analyzuje komplexné prípadové štúdie s dôrazom na identifikáciu hlavného marketingového alebo komunikačného problému a relevantných informácií potrebných na jeho riešenie.
• Aplikuje poznatky z brandingu, strategického marketingu, public relations, predaja a digitálnej komunikácie pri riešení konkrétnych marketingových situácií.
• Navrhuje strategické riešenia problémov značiek a organizácií vrátane positioningu, diferenciácie, rebrandingu a adaptácie komunikácie na nové trhy.
• Vypracúva návrhy komunikačných opatrení s využitím vhodnej kombinácie PR, sponzoringu, nástrojov podpory predaja, osobného predaja, priameho a digitálneho marketingu.
• Formuluje konkrétne odporúčania a realizačné kroky zohľadňujúce charakter cieľovej skupiny, trhové prostredie a špecifiká B2B, generačnej alebo personálnej komunikácie.
3) Kompetencie:
• Samostatne rieši komplexné marketingové a komunikačné problémy prostredníctvom interdisciplinárneho prepájania odborných poznatkov a praktických postupov.
• Posudzuje alternatívne strategické riešenia z hľadiska ich vhodnosti, realizovateľnosti a súladu s cieľmi organizácie a dostupnými zdrojmi.
• Zodpovedne rozhoduje v situáciách s neúplnými alebo nejednoznačnými informáciami na základe dostupných podkladov a odborne zdôvodnených predpokladov.
• Argumentačne obhajuje navrhnuté marketingové riešenia s využitím relevantných údajov, odborných poznatkov a konkrétnych súvislostí prípadovej štúdie.
• Reflektuje silné a slabé stránky vlastných návrhov a modifikuje ich na základe spätnej väzby a alternatívnych odborných pohľadov.

Stručná osnova predmetu

1. Stratégia budovania značky a jej významové ukotvenie
2. Positioning značky a konkurenčná diferenciácia
3. Rebranding a vizuálna identita značky
4. Internacionalizácia značky a vstup na zahraničný trh
5. Public relations a vzťahy s médiami
6. Krízová komunikácia a reputačný manažment
7. Sponzoring a hodnotenie partnerských spoluprác
8. Podpora predaja a osobný predaj
9. Priamy marketing a správa databáz
10. PPC reklama a marketing vo vyhľadávačoch
11. Sociálne médiá a obsahová stratégia značky
12. Personálny marketing a B2B komunikácia.

Odporúčaná literatúra

Ďurková, K., & Franić, D. (2021). Public relations: Teória a prax. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie.
Galera Matúšová, J., a kol. (2022). Media relations: Techniky, nástroje a tipy na budovanie vzťahov s médiami. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
Kusá, A., Fašiang, T., & Kollárová, D. (2022). Retail marketing communication and the consumer behaviour of selected generations (1st ed.). Oxford: Peter Lang.
Madleňák, A. (2023). Medzinárodné podnikanie a medzinárodný marketing (1st ed.). Bratislava: Wolters Kluwer.
Miklenčičová, R. (2023). Marketingový manažment: Vybrané kapitoly (1st ed.). Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.