Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	IM UCM
Kód predmetu	KMTH/MATU/BcD/35/25
Názov predmetu	Podniková kultúra a identita
Rozsah	1C + 2P
Počet kreditov	4
Vyučujúci	Ing. Martina Hudecová, PhD. (prednášajúci), Ing. Martina Hudecová, PhD. (cvičiaci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienkou pristúpenia ku skúške je 80 % účasť na prednáškach a 80 % účasť na seminároch, a vypracovanie úloh počas semestra podľa zadania vyučujúceho.

V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pristúpenia ku skúške nutná minimálne 50% účasť na prednáškach a 50 % účasť na seminároch a vypracovanie zadaní podľa uváženia vyučujúceho.

100% záverečné hodnotenie – 80% skúška a 20% spracovanie zadaní na cvičeniach. Klasifikačný stupeň bude určený na základe stupnice (v%): A (100 – 92), B (91 – 83), C (82 – 74), D (73 – 65), E (64 – 56), Fx (55 a menej).

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie:

Vedomosti: Študent sa zorientuje v oblasti podnikovej kultúry a korporátnej identity, rozumie základným pojmom ako identita, imidž, firemná kultúra, filozofia, komunikácia či dizajn. Pozná historický vývoj a teoretické prístupy k formovaniu CI a jej významu v marketingu, manažmente a strategickom riadení organizácie. Vie popísať prvky korporátnej identity a ich vzájomné vzťahy. Rozumie vzťahu medzi vnútornou identitou a vonkajším imidžom podniku. Vie charakterizovať proces budovania imidžu a značky, rozumie princípom city brandingu a regionálnej identity. Má prehľad o aktuálnych trendoch v oblasti podnikovej kultúry.

Zručnosti: Študent vie rozpoznať a posúdiť prvky firemnej identity v praxi. Dokáže zhodnotiť stav podnikovej kultúry a navrhnúť spôsoby jej zlepšenia. Vie vytvoriť víziu, misiu, hodnoty aj vizuálnu identitu firmy. Ovláda základy firemnej komunikácie, práce so značkou a budovania imidžu. Rozumie vplyvu prostredia a kultúrneho kontextu na identitu organizácie.

Profesijné kompetencie: Študent sa vie orientovať v oblasti podnikovej kultúry a identity a dokáže tieto poznatky využiť v praxi. Vie analyzovať a navrhovať kultúrne a identitné stratégie firiem, podieľa sa na tvorbe ich imidžu. Je schopný pracovať na projektoch zameraných na značku, komunikáciu či zmenu firemnej kultúry a navrhovať vhodné riešenia pre rôzne typy organizácií.

Prenositeľné kompetencie: Študent si osvojí analytické myslenie, schopnosť samostatne riešiť problémy a formulovať odborné návrhy. Rozvíja schopnosť komunikácie v tíme a prezentácie vlastných myšlienok písomnou aj ústnou formou. Zvyšuje svoju schopnosť organizovať prácu, plánovať úlohy a aplikovať poznatky. Získa základy strategického myslenia a kreatívneho prístupu k riešeniu problémov v oblasti identity a kultúry.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do problematiky podnikovej kultúry a identity. Vymedzenie základných pojmov, význam podnikovej kultúry a identity v strategickom riadení. Vzťah medzi kultúrou, identitou a imidžom.
2. Teoretické základy korporátnej identity. Hlavné prístupy k definovaniu, chápaniu CI a historický vývoj. Pojmový aparát: identita, imidž, firemná kultúra, firemná filozofia.
3. Budovanie a formovanie korporátnej identity. Procesy tvorby CI. Strategické riadenie identity. Vzťah medzi vnútornou identitou a vonkajším imidžom organizácie.
4. Prvky korporátnej identity – firemná filozofia. Vízia, misia, hodnoty a etika. Význam filozofie pre formovanie firemnej kultúry a správanie organizácie.
5. Prvky korporátnej identity – firemný dizajn. Vizuálna identita a jej zložky. Význam dizajn manuálu pre jednotné vystupovanie firmy. Značkové prvky a ich funkcia.
6. Prvky korporátnej identity – firemná komunikácia. Externá a interná komunikácia. Typy a kanály firemnej komunikácie. Vplyv komunikácie na vnímanie identity.
7. Prvky korporátnej identity – firemná kultúra. Vrstvy organizačnej kultúry. Modely a typológie kultúr. Prejavy kultúry v praxi. Vzťah kultúry k identite.
8. Diagnostika a ovplyvňovanie organizačnej kultúry. Nástroje a metódy analýzy kultúry. Faktory formujúce kultúru. Kultúrna zmena a jej riadenie.
9. Korporátny imidž a jeho budovanie. Charakteristika imidžu organizácie. Proces vytvárania a udržiavania imidžu. Vzťah medzi imidžom, reputáciou a identitou.
10. Značka ako nositeľ identity. Identita značky vs. imidž značky. Pyramída značky, brand equity a emočné väzby so značkou.
11. Regionálna a mestská identita. City branding, urban dizajn, mestská kultúra. Vplyv miestneho a kultúrneho kontextu na vnímanie identity organizácie.
12. Súčasné vybrané trendy v oblasti podnikovej kultúry a identity.
13. Praktické prípadové štúdie a ich aplikácie.

Odporúčaná literatúra

BALMER, J.M., PODNAR, K. 2021. Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. In: Journal of Business Research, roč. 134, s. 729-737. ISSN 1873-7978.
BOSE, S., PRADHAN, S., BASHIR, M., ROY, S.K. 2022. Customer-based place brand equity and tourism: A regional identity perspective. In: Journl of Trvel Research, 61 (3), s. 511-527. ISSN 0047-2875.
DENNIS, CH., FOROUDI, P. 2022. Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era. Taylor & Francis Group, ISBN 9781003080572.
GBUROVÁ, J., KUBÁK, M. 2020. Vybrané oblasti z marketingu a firemná kultúra. Prešov: Bookamn, ISBN 978-80-8165-388-9.
GIBSON, C., CONNELL, J. 2024. Popular culture and tourism: conceptual advences and future directions. In: Tourism Geographies, s. 1-12. ISSN 1461-6688.
PETERS, M. 2025. Corporate social responsibility. In: Encyclopedia of tourism, s. 213-214. ISSN 978-3-030-74923-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk

Poznámky

Časová záťaž študenta:
100 hodín, z toho:
kombinované štúdium (P, S, C): 39
samoštúdium: 22
iné: spracovanie zadaní: 39