Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/26bdDIZO09/26
Názov predmetu	sociálne siete a ich manažment
Rozsah	2S
Počet kreditov	3
Vyučujúci	Mgr. Sláva Gracová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na seminároch).
Študent môže získať spolu 100 bodov (= 100 %). Na absolvovanie predmetu je potrebné spolu získať minimálne 56 bodov (= 56 %):
Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študenti po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie:
Vedomosti:
• poznajú teoretické koncepty a kľúčové princípy fungovania a manažmentu sociálnych sietí,
• rozumejú rozdielom medzi jednotlivými sociálnymi sieťami a ich potenciálom pre rôzne komunikačné ciele,
• majú poznatky o stratégii tvorby obsahu, manažmente komunity a meraní výkonnosti na sociálnych sieťach,
• rozumejú etickým, právnym a spoločenským dopadom sociálnych sietí na jednotlivcov a organizácie,
• sú oboznámení s možnosťami a obmedzeniami využitia umelej inteligencie pri správe sociálnych sietí.
Zručnosti:
• dokážu navrhnúť a implementovať efektívnu stratégiu pre sociálne siete pre rôzne typy organizácií alebo osobnú značku,
• vedia vytvárať pútavý a relevantný obsah pre rôzne sociálne siete s ohľadom na ich špecifiká,
• sú schopní spravovať online komunity, viesť diskusie a reagovať na spätnú väzbu,
• dokážu používať analytické nástroje na meranie a vyhodnocovanie výkonnosti na sociálnych sieťach,
• vedia identifikovať a riešiť etické dilemy a reputačné riziká spojené s pôsobením na sociálnych sieťach.
Kompetencie:
• schopnosť samostatne a strategicky manažovať prítomnosť značky alebo osoby na sociálnych sieťach,
• schopnosť kriticky reflektovať na vplyv sociálnych sietí na spoločnosť a jednotlivca,
• schopnosť eticky a zodpovedne komunikovať v online prostredí,
• schopnosť adaptovať sa na dynamické zmeny v prostredí sociálnych sietí a technológií,
• schopnosť prispievať k budovaniu pozitívnej online reputácie a angažujúcej komunity.

Stručná osnova predmetu

1) Úvod do sociálnych sietí: Teoretické základy, historický vývoj a ich úloha v modernej komunikácii.
2) Typológia hlavných sociálnych sietí: Prehľad platforiem (Facebook, Instagram, LinkedIn, X/Twitter, TikTok) a ich špecifiká.
3) Strategický manažment sociálnych sietí: Stanovenie cieľov, cieľového publika a výber vhodných platforiem.
4) Obsahová stratégia a vizuálny storytelling: Princípy tvorby angažujúceho obsahu (text, obrázky, video, Reels) pre rôzne siete.
5) Tvorba obsahu pre sociálne siete: Praktické ukážky a techniky pre produkciu pútavého a relevantného obsahu.
6) Manažment komunity: Budovanie a udržiavanie vzťahov, moderovanie diskusií a riadenie online komunity.
7) Základy analytiky sociálnych sietí: Meranie výkonnosti, sledovanie kľúčových metrík (dosah, interakcie užívateľa) a optimalizácia stratégie.
8) Platená reklama na sociálnych sieťach: Základy sociálnej reklamy, cielenie, formáty a rozpočtovanie kampaní.
9) Etické a spoločenské aspekty: Súkromie, digitálna stopa a závislosť na sociálnych sieťach.
10) Krízová komunikácia: Riadenie reputačných kríz a komunikácia v kontroverzných situáciách v online prostredí.
11) Využitie umelej inteligencie: Generovanie obsahu, automatizácia a analýza sentimentu pomocou AI nástrojov.
12) Budovanie značky na sociálnych sieťach: Princípy osobného a firemného brandingu a ich vplyv na reputáciu.

Odporúčaná literatúra

Fox, A. U. (2022). Social Media Analytics Strategy (2nd ed.). Springer.
Hayes, M. (2025). Social Media Marketing Decoded: Step-by-Step Strategies to Boost Your Online Presence, Increase Brand Awareness, and Drive Engagement. # Independently published.
Knowles, B.(2025). Social Media Marketing Made Simple: Master Proven Digital Strategies to Create Engaging Content, Strengthen Your Brand's Presence, Boost Sales, and Build a Loyal, High-Engagement Audience. Independently published.
Quan-Haase, A. (Ed.). (2022). The SAGE handbook of social media research methods (2nd ed.). SAGE.
Van Looy, A. (2023). Social Media Management (2nd ed.). Springer.