Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/26bdDIZO14/26
Názov predmetu	digitálne komunikačné stratégie
Rozsah	2S
Počet kreditov	6
Vyučujúci	Mgr. Peter Krajčovič, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe obhajoby semestrálnej práce. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť).
Semestrálna práca a jej obhajoba predstavuje 100 % hodnotenia. Na absolvovanie predmetu je potrebné spolu získať minimálne 56 %:

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 %›.

Záverečné hodnotenie

Záverečné hodnotenie je udelené na základe obhajoby semestrálnej práce zameranej na digitálnu komunikačnú stratégiu zvoleného subjektu integrujúcu rôzne online kanály. V semestrálnej práci študent vykoná analýzu súčasného stavu zvoleného subjektu a navrhne vhodnú digitálnu komunikačnú stratégiu, pričom pri jej tvorbe zohľadní jednotlivé aspekty a témy, ktoré tvoria obsahové zameranie predmetu. Spracovanie a obhajoba semestrálnej práce tvorí 100 % hodnotenia, pričom do úvahy sa berie rozsah, obsah, forma, ako aj spôsob prezentovania.

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Záverečné hodnotenie: 100 %

Výsledky vzdelávania

Študenti po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie:
1) Teoretické zázemie (vedomosti):
• poznajú široké spektrum digitálnych komunikačných kanálov a ich strategické prepojenie,
• rozumejú metodikám strategického plánovania digitálnych komunikačných kampaní, vrátane analýzy

prostredia a cieľového publika,
• majú poznatky o princípoch tvorby a distribúcie digitálneho obsahu a o stratégiách platenej reklamy v online prostredí,
• rozumejú strategickým prístupom k budovaniu a ochrane digitálnej reputácie,
• sú oboznámení s etickými a zodpovednými prístupmi k tvorbe a realizácii digitálnych komunikačných stratégií.

2) Zručnosti:
• dokážu navrhnúť komplexnú digitálnu komunikačnú stratégiu integrujúcu rôzne online kanály,
• vedia stanoviť merateľné ciele a kľúčové ukazovatele výkonnosti pre digitálne kampane,
• sú schopní vytvoriť a riadiť obsahovú stratégiu pre viaceré digitálne kanály,
• dokážu naplánovať základné princípy platených kampaní vo vyhľadávačoch a na sociálnych sieťach,
• vedia identifikovať potenciálne reputačné riziká a navrhnúť preventívne strategické riešenia.

3) Kompetencie:
• schopnosť strategicky myslieť a plánovať komplexné digitálne komunikačné kampane s dôrazom na integráciu kanálov a etické aspekty,
• schopnosť riadiť a koordinovať menšie digitálne komunikačné projekty,
• schopnosť eticky a zodpovedne viesť digitálnu komunikáciu, rešpektujúc súkromie a transparentnosť,
• schopnosť prispôsobovať sa meniacim sa trendom v digitálnej komunikácii a proaktívne navrhovať riešenia.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do digitálneho komunikačného plánovania: Holistický prístup a integrácia rôznych kanálov.
2. Analýza prostredia a konkurencie: Prieskum trhu, analýza digitálnej prítomnosti konkurentov a SWOT analýza.
3. Definovanie cieľového publika: Segmentácia, tvorba komunikačných persón a pochopenie zákazníckej cesty.
4. Stanovenie strategických cieľov: Formulácia merateľných SMART cieľov a kľúčových ukazovateľov výkonnosti (KPI). Tvorba a riadenie obsahovej stratégie: Plánovanie, vývoj a distribúcia obsahu pre rôzne kanály a publikum.
5. SEO ako strategický nástroj: Kľúčové princípy optimalizácie pre vyhľadávače a jej prepojenie s obsahovou stratégiou.
6. Stratégie pre platenú digitálnu reklamu: Plánovanie kampaní vo vyhľadávačoch (SEM) a na sociálnych sieťach.
7. E-mail marketing a automatizácia: Strategické aspekty e-mailových kampaní a využitie automatizácie pre efektívnu komunikáciu.
8. Integrovaná komunikačná kampaň: Synergia rôznych online kanálov (web, blogy, sociálne siete) v jednej kampani.
9. Budovanie a riadenie digitálnej reputácie: Proaktívne stratégie ochrany značky a preventívna krízová komunikácia.
10. Etika a zodpovednosť v digitálnych stratégiách: Transparentnosť, ochrana osobných údajov a zodpovedné cielenie.
11. Prezentácia strategického plánu: Finálna fáza tvorby stratégie, meranie a vyhodnocovanie výsledkov.
12. Zhrnutie poznatkov a záverečné pokyny k smestrálnym prácam.

Odporúčaná literatúra

Austin, D. (2023). The Online business blueprint: A 7-day action plan to implement proven e-commerce and digital marketing strategies. Pufferfish Publishing.
Badham, M., & Luoma-aho, V. (Eds.). (2023). Handbook on digital corporate communication. Edward Elgar

Publishing.
Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2021). Strategizing communication: Theory and practice. Routledge.
Hayes, M. (2025). Social media marketing decoded: Step-by-step strategies to boost your online presence, increase brand awareness, and drive engagement. # Independently published.
Luttrell, R., Emerick, S., & Wallace, A. (2021). Digital strategies: Data-driven public relations, marketing, and advertising. Oxford University Press.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk