Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/26mdDIZO02/26
Názov predmetu	digitálny marketing II.
Rozsah	2S
Počet kreditov	5
Vyučujúci	Mgr. Sláva Gracová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Výsledná známka je zložená zo súčtu dosiahnutých bodov v dvoch zložkách hodnotenia, pričom každá z nich má na výslednom hodnotení konkrétnu váhu.
Celkovo je možné získať za predmet 100 bodov (100 %). Získanie marketingových certifikátov = 50%
Písomný test = 50%
Záverečná hodnotiaca stupnica (v percentách):
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 %>.

Výsledky vzdelávania

Študentky a študenti po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:
Vedomosti:
• majú všeobecný prehľad v oblasti pokročilejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu,
• majú prehľad o vyhľadávačoch, optimalizácii pre vyhľadávače či platobných systémoch s modelom platby za kliknutie,
• majú prehľad o platených možnostiach inzercie na sociálnych sieťach,
• poznajú možnosti inzercie v prostredí najväčšej reklamnej siete sveta – Google Ads,
• poznajú možnosti affiliate marketingu, jeho funkčné princípy a možnosti,
• poznajú princípy výkonnostného marketingu a prístupy k optimalizácii konverzného pomeru,
Zručnosti:
• ovládajú praktické zručností súvisiace s riešenou problematikou,
• dokážu používať pokročilejšie nástroje a techniky digitálneho marketingu, ovládajú ich princípy a spôsoby použitia,
• dokážu kriticky prehodnotiť a zvážiť výber týchto nástrojov pri tvorbe digitálne marketingovej komunikácie,
• syntézou získaných teoretických poznatkov a praktických zručností, sú študenti schopní naplánovať potenciálne funkčnú a efektívnu digitálnu kampaň, využívajúcu pokročilejšie nástroje a techniky digitálneho marketingu.

Kompetencie:
• schopnosť aplikovať praktické zručnosti súvisiace s riešenou problematikou, po úspešnom absolvovaní predmetu ma študent všeobecný prehľad v oblasti digitálneho marketingu,
• schopnosť naplánovať potenciálne funkčnú a efektívnu digitálnu kampaň využívajúcu bežne dostupné a nenáročné nástroje či techniky digitálneho marketingu.

Stručná osnova predmetu

1. Pracovný rámec (framework) STDC
2. Analýza kľúčových slov (dátovo riadený obsahový marketing)
3. Marketing vo vyhľadávačoch (SEM)
4. Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)
5. PPC systémy 6. Sociálne siete – paid social
7. Google Ads – vyhľadávacia sieť
8. Google Ads – obsahová sieť
9. Affiliate marketing
10. Výkonnostný marketing
11. Optimalizácia konverzného pomeru
12. Synergia nástrojov digitálneho marketingu

Odporúčaná literatúra

Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic Planning & Integration. SAGE Publications.
Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Computer Press.
Kolektív autorov. (2019). Super Affiliate Academy. Affiliate sieť Dognet.
Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. Jan Melvil publishing.
Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. FMK UCM.
Performics a kolektív. (2021). Uspejte v online. Lion Communications Slovakia.
Young, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Svojtka.