Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/26mdDIZO15/26
Názov predmetu	obsahový marketing a sociálne médiá I.
Rozsah	2S
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Matej Majerský, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Hodnotenie predmetu sa skladá z dvoch zložiek, pričom každá z nich má na semestrálnom hodnotení konkrétny podiel váhy. Celkovo je možné za predmet získať 100 bodov (100 %). Zložky hodnotenia:
Vypracovanie semestrálneho projektu = 50% Prezentácia semestrálneho projektu = 50%.
Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov.
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

Po absolvovaní predmetu študentky a študenti získajú nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie:
Vedomosti:
• majú teoretické vedomosti i praktické zručnosti v oblasti obsahového marketingu,
• poznajú postavenie obsahového marketingu v modernom marketingu a význam tvorby príbehu značkou (storytelling značky),
• majú poznatky o súčasných obsahových formátoch, natívnej reklame a špecifikách komunikačných kanálov pre šírenie obsahu značky.
Zručnosti:
• majú zručnosti v oblasti tvorby obsahovej stratégie, generovania nápadov, vytvárania obsahu, jeho distribúcie k cieľovému publiku a následnému analyzovaniu a vyhodnocovaniu jeho účinku,
Kompetencie:
• schopnosť vytvoriť potenciálne funkčnú obsahovú stratégiu, hľadať a generovať nápady na obsah, vytvárať ho, distribuovať ho, a takisto aj overovať jeho úspešnosť.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do obsahového marketingu
2. Význam obsahového marketingu a jeho postavenie v marketingu
3. Prečo značka potrebuje rozprávať príbeh – storytelling

4. Pracovný rámec vytvárania obsahu
5. Tvorba dlhodobej obsahovej stratégie
6. Generovanie ideí na tvorbu obsahu
7. Obsahové formáty
8. Natívna reklama
9. Práca s obsahom v závislosti od komunikačných kanálov
10. Distribúcia obsahu
11. Meranie, analýza a optimalizácia obsahu
12. Trendy v obsahovom marketingu

Odporúčaná literatúra

Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic Planning & Integration. SAGE Publications.
Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Computer Press.
Kuna, F., & kolektív autorov. (2018). Obsah, ktorý ľudia milujú. Združenie pre internetovú reklamu. Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. Jan Melvil publishing.
Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. FMK UCM.
Pulizzi, J. (2023). Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education.
Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu. Computer Press.