Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/26mdDIZO16/26
Názov predmetu	obsahový marketing a sociálne médiá II.
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:
• má poznatky o problematike sociálnych médií a sociálnych sietí v kontexte marketingu
• prehľad o histórii sociálnych médií, ich postavení v životoch jednotlivcov a organizácií,
• pozná opodstatnenie a dôležitosť komunikačnej stratégie na sociálnych médiách, jednotlivé formáty v závislosti od sociálno-mediálnej platformy,
• pozná poznatky o komunitnom manažmente v kontexte sociálnych médií.
Zručnosti:
• dokáže využívať poznatky o jednotlivých sociálnych médiách, o ich aktuálnom stave, špecifikách a možnostiach marketingového využitia,
• dokáže využívať poznatky o lokálne relevantných sociálnych médiách,
• dokáže správne posúdiť výber vhodných platforiem pre komunikáciu konkrétneho subjektu,
• je schopný vytvoriť stratégiu pre sociálne médiá,
Kompetencie:
• schopnosť tvoriť obsah, manažovať komunitu a merať úspešnosť komunikácie v prostredí sociálnych médií.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do sociálnych médií
2. Postavenie sociálnych médií v spoločnosti a marketingu
3. Stratégia na sociálnych médiách a plánovanie
4. Formáty obsahu v závislosti od platformy
5. Komunitný manažment
6. Facebook – organické použitie
7. Facebook – platené použitie
8. Instagram
9. Prchavý obsah a užívateľsky generovaný obsah
10. YouTube
11. Nástroje na správu sociálnych médií
12. Meranie, analyzovanie a optimalizácia komunikácie na sociálnych médiách

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.