Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	IM UCM
Kód predmetu	KPROMA/PM/PoD/15/26
Názov predmetu	Marketing a projektová komunikácia
Rozsah	1C + 2P
Počet kreditov	5

Podmienky na absolvovanie predmetu

• Podmienkou pristúpenia ku skúške je aktívna účasť na prednáškach a cvičeniach a vypracovanie zadaní na zvolené témy počas semestra, a to podľa zadania vyučujúceho.
• V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pristúpenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach a cvičeniach a vypracovanie zadaní na zvolené témy, a to podľa zadania vyučujúceho.
• 100% záverečné hodnotenie – 80% písomná skúška, 20% spracovanie zadaní. Klasifikačný stupeň je určený na základe stupnice (v %): A (100 – 92), B (91 – 83), C (82 – 74), D (73 – 65), E (64 – 56), Fx (55 a menej).

Výsledky vzdelávania

1. Vedomosti: Študenti získajú základné aj rozšírené poznatky z oblasti marketingu a projektovej komunikácie so zameraním na plánovanie, realizáciu a hodnotenie marketingových a komunikačných aktivít v projektoch. Osvoja si princípy marketingovej stratégie, marketingového mixu a integrovanej marketingovej komunikácie v kontexte projektového riadenia. Budú rozumieť úlohe komunikácie v jednotlivých fázach projektu, práci s cieľovými skupinami, značkou, médiami a komunikačnými kanálmi vrátane digitálneho prostredia. Získajú prehľad o marketingových a komunikačných nástrojoch podporujúcich úspešnosť projektov v podnikateľskom aj verejnom sektore.
2. Zručnosti: Študenti si osvoja schopnosť analyzovať marketingové prostredie projektu, identifikovať cieľové skupiny a navrhovať vhodné marketingové a komunikačné stratégie. Naučia sa pripravovať marketingový a komunikačný plán projektu, stanovovať ciele, kľúčové posolstvá, rozpočet a harmonogram komunikačných aktivít. Budú vedieť pracovať s nástrojmi marketingovej komunikácie, hodnotiť ich účinnosť, vyhodnocovať dosah kampaní a prispôsobovať komunikačné riešenia meniacim sa podmienkam projektu.
3. Profesijné kompetencie: Študenti budú schopní uplatňovať marketingové a komunikačné poznatky pri riadení projektov v komerčnej, kultúrnej aj verejnej sfére. Získajú kompetenciu navrhovať a koordinovať marketingovú a projektovú komunikáciu s ohľadom na ciele projektu, potreby zainteresovaných strán a dostupné zdroje. Budú vedieť podporovať projektové rozhodovanie prostredníctvom efektívnej komunikácie, budovať dôveryhodnosť projektov a posilňovať ich spoločenský a trhový dopad.
4. Prenositeľné kompetencie: Absolvovaním predmetu si študenti rozvinú komunikačné, analytické a kreatívne myslenie, schopnosť pracovať s informáciami a prepájať marketingové a projektové súvislosti. Posilnia si schopnosť tímovej spolupráce, prezentovania nápadov a argumentácie pred rôznymi cieľovými skupinami. Získajú schopnosť riešiť problémy, prijímať rozhodnutia a flexibilne reagovať na zmeny v projektovom a marketingovom prostredí.

Stručná osnova predmetu

1. Základné pojmy marketingu a projektovej komunikácie, význam marketingu v projektoch, úloha komunikácie v projektovom cykle, špecifiká marketingu projektov, ciele a štruktúra predmetu.
2. Marketingové prostredie projektu, interné a externé prostredie projektov, makroprostredie a mikroprostredie, analýza trhu a projektových príležitostí, analytické nástroje marketingu projektov.
3. Cieľové skupiny projektu, stakeholderi projektu a ich význam, segmentácia trhu v projektovom marketingu, targeting a výber cieľových skupín, riadenie vzťahov so stakeholdermi.
4. Marketingová stratégia projektu, formulovanie marketingových cieľov, prepojenie cieľov projektu a marketingu, strategické prístupy v projektovom marketingu, konkurenčné stratégie projektov.
5. Marketingový mix v projektovej komunikácii, hodnota a prínos projektu pre zákazníka, cenové prístupy v projektoch, distribúcia a dostupnosť projektu, špecifiká marketingového mixu projektov.
6. Integrovaná marketingová komunikácia projektu, princípy integrovanej komunikácie, koordinácia komunikačných nástrojov, konzistentnosť komunikácie projektu, komunikácia v jednotlivých fázach projektu.
7. Komunikačné kanály a médiá projektov, tradičné komunikačné nástroje, digitálne a online kanály, výber vhodných médií, mediálne plánovanie v projektovej komunikácii
8. Digitálny marketing projektov, online komunikačné nástroje, sociálne siete v projektovej komunikácii, obsahový marketing projektov, meranie a vyhodnocovanie online komunikácie.
9. Budovanie značky projektu, identita a imidž projektu, tvorba vizuálnej identity, význam značky pre dôveryhodnosť projektu, brand management v projektovej komunikácii.
10. Plánovanie marketingovej a projektovej komunikácie, tvorba komunikačného plánu projektu, stanovenie cieľov a nástrojov komunikácie, časové plánovanie komunikačných aktivít, koordinácia marketingu a projektového riadenia.
11. Rozpočet marketingovej komunikácie projektu, štruktúra nákladov komunikácie, tvorba a alokácia rozpočtu, kontrola nákladov projektu, efektívnosť marketingovej komunikácie.
12. Hodnotenie účinnosti marketingovej a projektovej komunikácie, kľúčové ukazovatele výkonnosti, metódy merania efektívnosti komunikácie, spätná väzba od cieľových skupín, optimalizácia komunikačných aktivít.
13. Praktické prípadové štúdie v marketingu a projektovej komunikácii, analýza reálnych projektových kampaní, aplikácia marketingových a komunikačných modelov na konkrétne projekty, príklady projektov financovaných z EU fondov a digitálnych projektov, diskusia o aktuálnych trendoch a výzvach projektovej komunikácie.

Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

Druh (P,PV, V): P
Rozsah: 2 hodiny týždenne prednáška + 1 hodina týždenne cvičenie
Metóda: prezenčná
Forma: denná

Odporúčaná literatúra

1. BURNES, B. 2017. Managing change. 7th edition. Harlow: Pearson, 2017. ISBN 9781292156040.
2. CAMERON, E a GREEN, M. 2019. Making sense of change management: a complete guide to the models, tools and techniques of organizational change. 5th edition. London: Kogan Page, 2019. ISBN 9780749496975.
3. OREG, S,. VAKOLA, M a ARMENAKIS, A. 2011. Change recipients' reactions to organizational change: a 60 year review of quantitative studies. In Journal of Applied Behavioral Science, roč. 47, č. 4, s. 461 - 524. DOI 10.1177/0021886310396550
4. OREG, S., BARTUNEK, J., M., LEE G. 2018. Do, Boram. An affect-based model of recipients' responses to organizational change events. In Academy of Management Review. 2018, roč. 43, č. 1, s. 65 - 86. DOI 10.5465

/amr.2014.0335.
5. HUGHES M. 2018. The myths of change management: revisiting why change fails. In Journal of Change Management. 2018, roč. 18, č. 4, s. 307 - 322. DOI 10.1080/14697017.2018.1453934.
6. STOUTEN J., ROUSSEAU D., M., De CREMER D. 2018. Successful organizational change: integrating the management practice and scholarly literatures. In Academy of Management Annals. 2018, roč. 12, č. 2, s. 752 - 788. DOI 10.5465/annals.2016.0095.
7. RUNE T., HUGHES M. 2020. Organizational change research: reviewing the past and looking to the future. In Journal of Organizational Change Management. 2020, roč. 33, č. 1, s. 1 - 32. DOI 10.1108/JOCM-04-2019-0132.
8. AL-HADDAD S., KOTNOUR T. 2018. Integrating the organizational change literature: a model for successful change. In Journal of Organizational Change Management. 2018, roč. 31, č. 1, s. 42 - 63. DOI 10.1108/JOCM-11-2016-0214.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Anglický, Slovenský

Poznámky

Časová záťaž študenta:
150 hodín, z toho:
kombinované štúdium (P, S, C): 50
samoštúdium: 60
iné: spracovanie zadaní na cvičeniach: 40