Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/26bdSPOT05/26
Názov predmetu	marketingová komunikácia
Rozsah	2P
Počet kreditov	4
Vyučujúci	PhDr. Katarína Ďurková, PhD. (prednášajúci), Mgr. Igor Piatrov, PhD. (prednášajúci), Mgr. Filip Jankovič (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

záverečný test (60 %) + výsledky priebežných zadaní (40 %)

stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:
. študent ovláda teoretické koncepty marketingovej komunikácie a vie ich kontextuálne využiť vo svojom štúdiu,
. na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli komunikačných aktivít konkrétnej spoločnosti,
· dokáže analyzovať a posúdiť vhodnosť využívania nastavenej marketingovej komunikácie v zmysle vytýčených cieľov firmy,
·má základy analytického a kritického myslenia, schopnosť argumentácie,
·nadobudol komunikačné a prezentačné zručnosti.

Stručná osnova predmetu

1. Marketing a marketingová komunikácia. Východiská marketingovej komunikácie.
2. Reklama.
3. Podpora predaja.
5. Public relations.
6. Priamy marketing a osobný predaj.
7. Digitálny marketing.
8. Kreatívne formy komunikácie.
9. Psychologické aspekty marketingovej komunikácie.
10. Komunikačná stratégia.

Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

Druh: prednáška
Rozsah: 2P
Metóda: prezenčná

Odporúčaná literatúra

Kollárová, D., Koliščáková, M. (2023). Marketing I. UCM FMK.
Čábyová, Ľ., Hudáková, V., Paveleková, J. (2021). Marketing II. UCM FMK.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing management (14. vyd.). Grada Publishing.
Cialdini, R. B. (2021). Influence: The psychology of persuasion (Nové a rozšírené vyd.). Harper Business.
Sharp, B. (2017). Marketing: Theory, evidence, practice (2. vyd.). Oxford University Press.