Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/26bdSPOT42/26
Názov predmetu	komunikačné stratégie
Rozsah	2P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Aktívna účasť na seminároch: vystúpenia v diskusii, aktívne zapájanie sa do riešenia zadaní, príprava komunikačnej stratégie pre vybraný subjekt, 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:
• Analyzuje a hodnotí účinnosť marketingových komunikačných stratégií. Kriticky hodnotí úspešnosť marketingových kampaní na základe KPI a analytických nástrojov.
• Aplikuje efektívne marketingové komunikačné stratégie vo vzťahu k cieľovým segmentom trhu pri tvorbe kreatívnych komunikačných stratégií.
• Identifikuje manipulatívne a neetické praktiky v marketingovej komunikácii.

Stručná osnova predmetu

1. Vzťah marketingovej a komunikačnej stratégie. KPI. Brand manažment.
2. Klientsky brief. Typy zadaní, špecifiká kreatívneho briefu.
3. Tvorba insightu, význam researchu, formálne a neformálne zdroje pre tvorbu insightu, využitie AI.
4. Marketingové persóny verzus cieľové skupiny. Archetypy značky.
5. Mediálne stratégie – multichanel a omnichanel marketing vo vzťahu k tonalite značky.
6. Autenticita a kongruencia značky.
7. Participatívne komunikačné stratégie – prozumeri, UGC.
8. Sociálny aktivizmus značiek. Láska a nenávisť k značkám. ESG, CRS a Brand Activism – prieniky a diferencie.
9. Zákaznícka skúsenosť. CX. ROCIXI.
10. Zamestnanecké marketingové komunikačné stratégie. Presahy personalistiky a brandingu. Zamestnanec ako najvýznamnejší ambasádor značky.
11. Špecifiká komunikačných stratégií v politickom marketingu, sociálnom a aktivačnom marketingu.
12. Kreatívne komunikačné stratégie – špecifiká content marketingu, guerilla marketingu a ambient marketingu.

Odporúčaná literatúra

• Fill, C., Turnbull, S. (2019). Marketing Communications: discovery, creation and conversations (7th ed.). Pearson.
• Solomon, M. R. (2022). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.). Pearson.
• Dahl, S. (2023). Social Media Marketing: Theories and Applications (3rd ed.). Sage.
• Scott, D. M. (2022). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly (8th ed.). Wiley.
• Fichnová, K., & Spálová, L. (2023). Participative Art Marketing Communication and Creativity of User-generated Content. Central European Journal of Communication, 16 (1 (33)), 117-132.