

# Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

|                |                                                                                  |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Vysoká škola   | Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave                                          |
| Fakulta        | FMK UCM                                                                          |
| Kód predmetu   | KMARK/23mdMARK036/23                                                             |
| Názov predmetu | kabinet marketingu I.                                                            |
| Rozsah         | 2S                                                                               |
| Počet kreditov | 2                                                                                |
| Vyučujúci      | Mgr. Matej Martovič, PhD. (prednášajúci), Mgr. Igor Piatrov, PhD. (prednášajúci) |

## Podmienky na absolvovanie predmetu

- Dochádzka 25%
- Zadanie 50%
- Aktivita na hodine 25%

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% (celkovo 56 bodov zo 100).

Záverečná hodnotiacia 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:

- zlepši si svoje organizačné schopnosti pri tvorbe konkrétneho podujatia a jeho marketingovej a komunikačnej kampane v reálnych podmienkach v onlinovom a offlinovom prostredí,
- zdokonalí sa v práci v onlinovom prostredí so zameraním sa na sociálne siete,
- získa poznatky z komunikačných stratégií a bude schopných aplikovať na realizované aktivity, ktoré budú implementované do praxe,
- rozvíja si schopnosť spolupracovať, presadiť si vlastný názor i prispôbiť sa kolektívu.

## Stručná osnova predmetu

1. Úvod do tvorby a implementácie projektov
2. Kreatívne postupy pre tvorbu projektov
3. Definovanie cieľovej skupiny projektov
4. Definovanie vhodného komunikačného mixu projektu
5. Plánovanie a stratégia marketingovej komunikácie projektu
6. Tvorba obsahu pre online marketing podľa cieľových skupín projektov
7. Tvorba obsahu pre offline marketing podľa cieľových skupín projektov
8. Sponzoring a partnerstvo v rámci projektov
9. Vizuálna identita projektov
10. Implementácia marketingovej komunikácie projektov
11. Definovanie spôsobu exekúcie projektu
12. Praktický výstup – naplánovanie a implementácia.

## **Odporúčaná literatúra**

BOBOVNICKÝ, A. a kol. (2014). Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM.

CONWAY, D. G. (2019). Event Manager's Bible (3rd ed.). Little, Brown Book Group.

FRISSEN, R. (2016). Handbook Event Design. BIS.

GENADINK, A. (2015). Event Planning: Management & Marketing for Successful Events: Become an Event Planning Pro & Create a Successful Event Series. Createspace Independent Publishing Platform.

JAWOROWICZ P. (2016). Event Marketing. Difin.

KOLEKTÍV AUTOROV (2019). Online marketing. Bratislava: Dognet.

SHARP, B. (2017). Marketing. Oxford: Oxford University Press.

SLADE-BROOKING, C. (2019). Creating Brand Identity. London: Laurence King Publishing Ltd.

## **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu**

slovenský a anglický