

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24bdTEDI002/24
Názov predmetu	marketing digitálnych hier
Rozsah	2P
Počet kreditov	5
Vyučujúci	doc. Mgr. Zdenko Mago, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Aktívna účasť na hodinách (max. 2 ospravedlnené absencie; 50% účasť v prípade individuálneho študijného plánu).

Študent/ka môže získať spolu 100 bodov (100 %):

- 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu zameraného na komunikačnú stratégiu konkrétnej digitálnej hry (20 + 20 bodov),
- 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená dosiahnutie minimálne 33 bodov (56 %).

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent/ka celkovo získať minimálne 56 % bodov (t. j. min. 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/ka po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- študent/ka sa oboznámi s problematikou marketingu a jeho špecifik v rámci digitálnoherného sektoru, porozumie stratégiám, nástrojom a technikám, ktoré sa v rámci marketingu digitálnych hier uplatňujú;
- vie pracovať so základnými pojmami herného marketingu a herného marketingového mixu (5P): produkt (product), cena (price), komunikácia (promotion), distribúcia (place), participácia (participation);
- oboznámi sa s marketingovou komunikáciou digitálnych hier ako najviditeľnejšou súčasťou herného marketingového mixu, od komplexnej marketingovej kampane po jednotlivé nadlinkové a podlinkové nástroje, ktoré sa pri propagácii digitálnych hier využívajú;
- oboznámi sa s participatívnym marketingom, hráčmi generovanom marketingu, ktorý je výsledkom výrazného vplyvu participatívnej kultúry v tejto oblasti;
- po absolvovaní predmetu bude študent/ka disponovať teoretickými poznatkami z oblasti marketingu digitálnych hier a povedomím o praktickej aplikácii marketingovo-komunikačných nástrojov v tomto sektore.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do herného marketingu. Herný marketingový mix 5P
2. Produktová politika digitálnoherného sektoru

3. Cenová politika digitálnoherného sektoru
4. Distribučná politika digitálnoherného sektoru
5. Komunikačná politika digitálnoherného sektoru
 - 5.1. Marketingová kampaň digitálnych hier
 - 5.2. Audiovizuálna reklama, printová, outdoorová reklama
 - 5.3. Podpora predaja, public relations, guerillový marketing, výstavy a veľtrhy, cross- promotion
6. Participatívna politika digitálnoherného sektoru

Odporúčaná literatúra

- Dreskin, J. (2016). A practical guide to indie game marketing. Taylor & Francis.
- Mago, Z. (2022). Marketing digitálnych hier. UCM.
- Mago, Z. (2020). Fake-vertising and mobile games: Case study of 'pull the pin' ads. Communication Today, 11(2), 132-147.
- Púchovská, O., & Mago, Z. (2018). Celebrity endorsement within digital games' commercials. In A. Kusá, A. Zaušková, & L. Rusňáková (Eds.) Marketing identity : Digital mirrors – part II (pp. 153-167). UCM.
- Wojciechowski, Ł. P., & Mago, Z. (2017). Advertainment - the relation between guerrilla marketing and digital games. In D. Petranová, R. Rybanský, & D. Mendelová (Eds.) Marketing identity : Online rules – part I (pp. 437-447). UCM.
- Zackariasson, P., & Dymek, M. (2016). Video game marketing : A student textbook. Taylor & Francis.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk a anglický jazyk