Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24beTEDI002/24
Názov predmetu	marketing digitálnych hier
Rozsah	24sP
Počet kreditov	5
Vyučujúci	doc. Mgr. Zdenko Mago, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe súčtu bodov získaných z vypracovania a prezentácie semestrálneho projektu a písomnej skúšky, v rámci ktorej študent/ka preukáže svoje nadobudnuté vedomosti z prebraných tematických okruhov. Študent/ka môže získať spolu 100 bodov (100 %):
• 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie semestrálneho projektu (20 + 20 bodov),
• 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky je podmienené získaním minimálne 56 % bodov (t. j. 36 zo 60 bodov pri 4 bodoch za každú správne zodpovedanú otázku).

Záverečná hodnotiaca stupnica:
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92 – 100 %›;
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83 – 91 %›;
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74 – 82 %›;
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65 – 73 %›;
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56 – 64 %›;
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0 – 55 %›.

Záverečné hodnotenie je udelené na základe súčtu bodov získaných z vypracovania a prezentácie semestrálneho projektu a písomnej skúšky, v rámci ktorej študent/ka preukáže svoje nadobudnuté vedomosti z prebraných tematických okruhov. Študent/ka môže získať spolu 100 bodov (100 %):
• 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu (20 + 20 bodov),
• 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky je podmienené získaním minimálne 56 % bodov (t. j. 33 zo 60 bodov pri 3 bodoch za každú správne zodpovedanú otázku).

Záverečná hodnotiaca stupnica:
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92 – 100 %›;
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83 – 91 %›;
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74 – 82 %›;
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65 – 73 %›;
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56 – 64 %›;
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo

práce zo strany študenta <0 – 55 %>.

Úspešné absolvovanie predmetu tiež podmieňuje pravidelná účasť na výučbe. Povolená je maximálne 1 ospravedlnená absencia. V prípade individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe, pričom poslucháč absolvuje záverečnú skúšku v zmysle vyššie uvedených pokynov. Absencie sú zdôvodňované a ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom).

Výsledky vzdelávania

Študent/ka po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- študent/ka sa oboznámi s problematikou marketingu a jeho špecifík 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 generovaným marketingom, 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. Reklamná kampaň
5.2. Audiovizuálna reklama, printová, outdoorová reklama
5.3. Podpora predaja, public relations, guerillový marketing, výstavy a veľtrhy, cross-promotion
5.4. Marketing mobilných hier
6. Participatívna politika digitálnoherného sektoru

Odporúčaná literatúra

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.
Pravdová, H., Mago, Z., & Kabát. M. (2025). Monetization and innovation potential in digital games. Wolters Kluwer ČR.
Pravdová, H., Radošinská, J., & Mago, Z. (2023). Monetization in creative industries: Culture, media, digital games. Wolters Kluwer ČR.
Švecová, M. (2025). Monetization of educational games. Wolters Kluwer ČR.
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