# Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

| | |
|---|---|
| **Vysoká škola** | Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave |
| **Fakulta** | FSV UCM |
| **Kód predmetu** | UPVVS/MMVS/BcD/030/25 |
| **Názov predmetu** | Kreatívny marketing |
| **Rozsah** | 2S |
| **Počet kreditov** | 4 |
| **Vyučujúci** | Mgr. Andrej Kóňa, PhD. (prednášajúci) |

## Podmienky na absolvovanie predmetu

Aktívna účasť na výučbe (maximálne 2 absencie); absencia nad povolený rámec musí byť podložená lekárskym potvrdením. Priebežné hodnotenie: aktivity a praktické úlohy riešené na seminároch – max. 40 bodov. Záverečné hodnotenie: prezentácia a odovzdanie kompletného celosemestrálneho zadania (vlastný nápad, jeho prezentačná platforma a vyhodnotenie) – max. 60 bodov; odovzdanie zadania je podmienkou absolvovania predmetu. Ak študent v riadnom termíne neuspeje, zadanie dopracuje a opätovne odovzdá a oprezentuje v opravnom termíne. Celkové hodnotenie je súčtom bodov z priebežného a záverečného hodnotenia (max. 100 bodov). Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať spolu minimálne 56 bodov (56 %). V prípade povoleného individuálneho harmonogramu štúdia je predpísaná vyučovacia povinnosť minimálne 50 % výučby predmetu (§ 13 ods. 4 Študijného poriadku UCM v Trnave).
Klasifikačný stupeň bude určený na základe stupnice (v %): A (100 – 92), B (91 – 83), C (82 – 74), D (73 – 65), E (64 – 56), Fx (55 a menej).

## Výsledky vzdelávania

• vysvetlí princípy kreativity, kreatívneho procesu a kreatívneho marketingu;
• aplikuje kreatívne techniky pri generovaní a výbere marketingového nápadu;
• vytvorí a nastaví prezentačnú platformu (profil na sociálnej sieti alebo webovú stránku) pre vlastný projekt;
• navrhne vizuálnu komunikáciu a tlačoviny v súlade so zásadami grafického dizajnu;
• spracuje obsahový plán a pripraví obsah pre digitálne komunikačné kanály;
• navrhne koncept podujatia alebo netradičnej (guerilla) kampane;
• vyhodnotí výsledky marketingových aktivít pomocou základných ukazovateľov výkonnosti;
• pracuje v kreatívnom tíme, plánuje svoj čas a presvedčivo prezentuje výsledky svojej práce.

## Stručná osnova predmetu

Témy prednášok
1. Základy kreatívneho marketingu.
2. Základné marketingové nástroje (FB, IG, business platformy a app na ich správu).
3. Grafika.
4. Tlačoviny.
5. Eventy.

6. Tímová spolupráca.
7. Digitálny marketing.
8. Praktický príklad – Identifikovanie vlastného podnikateľského nápadu.
9. Praktický príklad – tvorba základnej funkčnej platformy pre prezentáciu podnikateľského nápadu.
10. Praktický príklad – rozvoj funkčnej platformy.
11. Praktický príklad – realizácia prvých informačných tokov voči zákazníkom.
12. Praktický príklad – ukončenie základných nastavený platformy.

### Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

Typ predmetu (P, PV, V): P - povinný
Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): 0/2 (prednáška/seminár)
Metóda štúdia: prezenčná
Forma štúdia: denná

### Odporúčaná literatúra

Odporúčaná literatúra:
• BARRY, Pete. 2016. The Advertising Concept Book. 3rd edition. London: Thames & Hudson. ISBN 978-0-500-51898-4.
• HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Ana CRUZ a Alex FENTON (eds.). 2025. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. 3rd edition. Abingdon: Routledge. ISBN 978-1-032-43759-0.
• JANKELOVÁ, Nadežda a kol. 2022. Manažment. Bratislava: Wolters Kluwer. 552 s. ISBN 978-80-7676-263-3.
• KÓŇA, Andrej. 2017. Gamification in tourism. In: Megatrends and Media 2017: Media Future. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, s. 75 – 82. ISBN 978-80-8105-861-5.
• KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-34120-8.
• KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. 2021. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-66851-0.
• PULIZZI, Joe. 2014. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-181989-3.
• RYAN, Damian. 2014. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 3rd edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7102-6.

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

slovenský

### Poznámky

1. Kreatívny proces a kreatívne zadanie
Praktická časť: rozbor kreatívneho zadania (briefu) a vymedzenie cieľa, cieľovej skupiny a posolstva vlastného projektu.
2. Kreatívne techniky a vlastný nápad
Praktická časť: generovanie nápadov (brainstorming, SCAMPER, myšlienková mapa) a výber vlastného podnikateľského alebo verejnoprospešného nápadu.
3. Výber marketingových nástrojov a platforiem
Praktická časť: porovnanie sociálnych sietí, obchodných platforiem a aplikácií na ich správu a výber vhodných kanálov pre vlastný nápad.
4. Tvorba prezentačnej platformy
Praktická časť: založenie a základné nastavenie funkčnej platformy (profil, stránka) pre prezentáciu

vlastného nápadu.
5. Vizuálna identita
Praktická časť: návrh vizuálnej identity projektu – farby, typografia, kompozícia a logo.
6. Grafika a tlačoviny v praxi
Praktická časť: návrh kľúčového vizuálu a tlačoviny (leták, plagát) pre vlastný nápad.
7. Obsahová stratégia a storytelling
Praktická časť: formulovanie príbehu značky a obsahovej stratégie vlastného projektu.
8. Rozvoj platformy
Praktická časť: tvorba obsahového plánu a prvých príspevkov pre vlastnú platformu.
9. Netradičný a guerilla marketing
Praktická časť: rozbor príkladov eventového a guerilla marketingu a hľadanie netradičných foriem pre vlastný nápad.
10. Návrh podujatia alebo kampane
Praktická časť: návrh konceptu podujatia alebo guerilla kampane pre vlastný nápad.
11. Digitálna kampaň a meranie
Praktická časť: nastavenie jednoduchej online kampane a cielenia, výber ukazovateľov výkonnosti a organizácia práce v tíme.
12. Realizácia a vyhodnotenie
Praktická časť: realizácia prvých informačných tokov voči cieľovej skupine, vyhodnotenie výsledkov a prezentácia projektu.