Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	IM UCM
Kód predmetu	KMTH/MATU/BcD/46/25
Názov predmetu	Semestrálny projekt III.
Rozsah	1C + 1P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	PhDr. Ján Ganobčík, PhD., MSc. (prednášajúci), PhDr. Ján Ganobčík, PhD., MSc. (cvičiaci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienkou pristúpenia ku skúške je účasť na prednáškach a cvičeniach a vypracovanie zadania počas semestra podľa zadania vyučujúceho.

V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pristúpenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach a cvičeniach a vypracovanie zadaní podľa zadania vyučujúceho.

Odovzdanie semestrálnej práce v stanovenom termíne, mieste, forme, rozsahu a obsahu podľa zadania (zameranie témy projektu musí byť v kontexte obsahu výuky preberanej v druhom semestri štúdia).

Miera započítania priebežného hodnotenia: fyzická realizácia konkrétneho projektu: 50%, správa z projektu 50%.

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

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie:

Vedomosti: Študent získa špecifické vedomosti z oblasti plánovania, organizácie a realizácie marketingových podujatí rôzneho rozsahu. Osvojí si teoretické východiská event marketingu, jeho miesto v rámci marketingového mixu a význam pri budovaní značky a vzťahov so zákazníkmi.

Zručnosti: Študent bude schopný samostatne a kreatívne naplánovať, pripraviť a zrealizovať podujatie s cieľom efektívne komunikovať marketingové posolstvo. Zvládne identifikovať cieľové skupiny, definovať ciele eventu, zostaviť harmonogram a rozpočet, zabezpečiť potrebné zdroje a spoluprácu s partnermi. Osvojí si praktické zručnosti v oblasti projektového manažmentu, tímovej spolupráce a prezentačných techník. Bude schopný vyhodnotiť úspešnosť podujatia pomocou vhodných analytických nástrojov.

Profesijné kompetencie: Študent bude odborne spôsobilý plánovať a riadiť marketingové podujatia v rôznych oblastiach praxe – najmä v turizme, kultúre, službách a firemnej komunikácii. Dokáže flexibilne reagovať na nepredvídané situácie počas realizácie eventu a prijímať efektívne rozhodnutia. Získa

schopnosť prepojiť marketingové ciele s konkrétnym formátom podujatia a zabezpečiť jeho súlad s identitou a hodnotami zadávateľa.

Prenositeľné kompetencie: Študent bude schopný samostatne alebo v tíme koncepčne pracovať, prevziať zodpovednosť za jednotlivé fázy projektu, komunikovať naprieč oddeleniami alebo s externými partnermi a prezentovať výsledky práce pred odborným publikom. Osvojí si zručnosti aplikovateľné aj v iných oblastiach marketingu a manažmentu.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do event marketingu, typológia eventov, úloha podujatí v marketingovej komunikácii.
2. Brainstorming a výber témy/konceptu eventu podľa zadania a cieľovej skupiny.
3. Prieskum (rešerš) trhu a inšpirácií – prípadové štúdie úspešných eventov.
4. Návrh základného konceptu podujatia – ciele, cieľová skupina, formát, miesto, čas.
5. Kontrola rozpracovanosti I. – spätná väzba k návrhu konceptu.
6. Plánovanie zdrojov – rozpočet, ľudské zdroje, logistika, komunikácia a propagácia.
7. Kontrola rozpracovanosti II. – kontrola plánovacích dokumentov a komunikácie.
8. Príprava vizuálnej a komunikačnej identity eventu – marketingové nástroje v praxi.
9. Prezentovanie detailného plánu realizácie podujatia I – tímová prezentácia.
10. Prezentovanie detailného plánu realizácie podujatia II – individuálne doplnenia.
11. Realizácia eventu v praxi – organizačné zabezpečenie.
12. Realizácia eventu v praxi – realizačné zabezpečenie.
13. Spracovanie hodnotiacej správy z eventu a návrhy na zlepšenie do budúcnosti.

Odporúčaná literatúra

BUVALOVÁ, H. 2016. Efektivita event marketingu. Brno, 2016. Bakalárska práca. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správna fakulta.
DOHNAL, J., POUR, J. 2016. IT v řízení podniku. Professional Publishing.
GETZ, D., PAGE, S. J. 2016. Progress and prospects for event tourism research. Tourism Management, 52, 593–631. https://doi+.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007.
JAWOROWICZ, P., JAWOROWICZ, M. 2016. Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej. Warszawa: Difin, 2016. ISBN 978-83-7930-999-5.
RITCHIE, J. R. B. 2014. Cestovní ruch – Principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks. ISBN: 978-80-251-2595-3.
ŠINDLER, P. 2003. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, ISBN 80-247-0444-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk

Poznámky

Časová záťaž študenta:
75 hodín, z toho:
kombinované štúdium (P, S, C): 20
samoštúdium: 16
iné: príprava a vypracovanie semestrálneho projektu (zadaní): 39