Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/25meTEDI002/25
Názov predmetu	game-based marketing
Rozsah	24sP
Počet kreditov	4
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. 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 podmieňuje tiež 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 nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

- študent/ka sa oboznámi s problematikou marketingu založeného na digitálnych hrách (game-based marketing);
- orientuje sa v širokom spektre stratégií a nástrojov využívaných v rámci marketingovej komunikácie založenej na digitálnych hrách;
- dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a implementované

komunikačné nástroje v oblasti marketingovej komunikácie založenej na digitálnych hrách;
- je schopný/á navrhnúť vlastné riešenia pre konkrétne prípady a zdôvodniť ich relevantnosť,
orientuje sa v oblasti marketingu založenom na digitálnych hrách a gamifikácie v digitálnohernom sektore;
- rozvíja si analytické a kritické myslenie aplikovateľné v marketingovej teórii, výskume aj praxi,
komunikačné a prezentačné schopnosti v rámci simulovaného pracovného prostredia a tiež schopnosť pracovať v tíme;
- osvojuje si schopnosť aktívneho získavania nových vedomostí a zručností potrebných pre samostatné riešenie problémov a zadaní;
- po absolvovaní predmetu bude študent/ka disponovať teoretickými poznatkami z oblasti marketingu založeného na digitálnych hrách a povedomím o praktickej aplikácii marketingovo-komunikačných nástrojov v tomto sektore.

Stručná osnova predmetu

1. Marketing založený na digitálnych hrách (game-based marketing)
2. Advergaming
3. Reklamné hry
4. In-game advertising
5. Virtuálne reklamné svety
6. Reklama okolo digitálnych hier
7. Hry pre zamestnancov.
8. Hry v alternatívnej realite (ARGs)
9. Gamifikácia v marketingovej komunikácii
10. Digitálne hry ako mediálny formát - reklama inšpirovaná hrami

Odporúčaná literatúra

Edery, D., & Mollick, E. (2009). Changing the Game: How video games are transforming the future of business. FT Press.
Mago, Z. (2016). World of advergaming: Digitálne hry ako nástroje reklamy. UCM.
Mago, Z. (2018). The concept of timelessness applied to advergames. Acta Ludologica, 1(2), 18-33.
Mago, Z. (2022). Spoločné aspekty in-game advertisingu a ambient marketingu. Dot.comm, 10(1), 5-13.
Mago, Z., & Lehocký, F. (2019). Dizajn reklamnej hry (nielen) pre nezávislých vývojárov. UCM.
Zichermann, G., & Linder, J. (2010). Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests. John Wiley & Sons.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk a anglický jazyk