

Vysoká škola: Žilinská univerzita v Žiline	
Fakulta: Fakulta riadenia a informatiky	
Kód predmetu: 6BM0002	Názov predmetu: digitálny marketing (DM)
Povinnosť predmetu: Povinne voliteľný; Ukončenie: Skúška	
Profilový predmet: - Predmet jadra: áno	
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:	
Týždenný počet hodín výučby vo forme prednášky, cvičenia, semináre, klinickej praxe	Prednášky: 2 hodín Cvičenia: 0 hodín Lab.cvičenia 2 hodín
Metóda, akou sa vzdelávacia činnosť uskutočňuje	Výučba sa uskutočňuje prezenčne
Metódy dosiahnutia výsledkov vzdelávania	Prednášky: prednášky s výkladom, prezentácia, vysvetľovanie, diskusia Laboratórne cvičenia: vysvetľovanie; výklad,; prezentácia; brainstorming; poskytovanie spätnej väzby
Počet kreditov: 5	
Záťaž študenta: 125 hodín; 125 hodín, z toho priama výučba: 52 hodín, práca na úlohách: 58 hodín, individuálne štúdium: 15 hodín	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: zimný, 2. ročník	
Stupeň štúdia: 1	
Podmieňujúce predmety: Prerekvizity: Marketing Korekvizity:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežné hodnotenie: Body v priebežnom hodnotení (50) môže získať takto: 40 bodov za vypracovanie úloh na cvičenia 10 bodov za semestrálnu prácu Pre prihlásenie sa na skúšku musí študent dosiahnuť najmenej 30.5 bodov, a zároveň musí mať odovzdané vypracované všetky úlohy a semestrálnu prácu. Záverečné hodnotenie: Skúška (otvorené otázky, uzatvorené otázky; kombinácia uvedených) Aby študent úspešne zložil skúšku, musí v priebežnom hodnotení získať aspoň 30.5 bodov a v záverečnom hodnotení taktiež aspoň 30.5 bodov. Skúška je písomná a obsahuje nasledujúcej typy otázok: <ul style="list-style-type: none"> • otvorené otázky, • uzatvorené otázky, • kombinácia uvedených. Hodnotenie: 93 – 100 bodovA 85 - 92 bodovB 77 – 84 bodovC 69 – 76 bodovD 61 – 68 bodovE	

menej než 61 bodovFx

Formy a metódy hodnotenia	Váha %	Oblasť vedomostí, zručností, kompetentností
Úlohy na cvičenia	40%	
Semestrálna práca	10%	
Skúška	50%	

Výsledky vzdelávania:

Študent po skončení predmetu:

- porozumie základným pojmom, súvislostiam a dôsledkom využívania digitálneho marketingu v riadení podniku, podnikovom prostredí.
- dokáže analyzovať relevantné informácie o internom a externom prostredí na marketingové účely a aplikovať ich prostredníctvom marketingových nástrojov.
- vie aplikovať nástroje digitálneho marketingu pre podporu marketingu a marketingovej komunikácie podniku pri dosahovaní podnikateľských cieľov na trhu.
- pozná prostredie online marketingu a vie aplikovať digitálny marketing v špecifických situáciách podnikateľského prostredia.

Stručná osnova predmetu:

Prednášky a cvičenia orientované na problematiku digitálneho marketingu, význam digitálneho marketingu a vybrané nástroje prezentácie podniku v online priestore

Odporúčaná literatúra:

1. Koman, G., Holubčík, M., Kubina, M. (2020). Digitálny marketing, ISBN 978-80-554-1702-8
2. Vodák, J., Soviar, J., Varmus, M. (2016). Marketing: Vybrané kapitoly, ISBN 978-80-554-1242-9
3. Vodák, J., Soviar, J., Lendel, V., Varmus, M. (2012) Marketing a inovatívne marketingové riadenie, ISBN 978-80-971206-4-1
4. Janouch, V., (2014). Internetový marketing, ISBN: 9788025143117
5. Clow, K. E., Baack, D. (2013). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Prentice Hall. 6 edition, ISBN: 9780133126242

Ďalšia odporúčaná literatúra a vedecké/odborné články z danej oblasti.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov:

Celkový počet hodnotených študentov: 64

A	B	C	D	E	FX
23.44 %	17.19 %	21.88 %	12.50 %	1.56 %	23.44 %

Vyučujúci:

Prednášky: Ing. Martin Holubčík, PhD.

Prednášky: doc. Ing. Gabriel Koman, PhD.

Lab.cvičenia: Ing. Martin Holubčík, PhD.

Lab.cvičenia: doc. Ing. Gabriel Koman, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 2022-08-02 13:25:27.170

Garant predmetu: doc. Ing. Gabriel Koman, PhD.

Schválil: doc. Ing. Viliam Lendel, PhD. (garant ŠP)