

OBSAH

1. Fact-Checking.....	2
2. Public Relations.....	4
3. antropológia a axiológia médií.....	6
4. antropológia médií.....	10
5. aplikovaná štatistika.....	12
6. axiologické aspekty médií.....	14
7. didaktika mediálnej výchovy.....	17
8. digitálny marketing I.....	19
9. digitálny marketing II.....	21
10. diplomový seminár I.....	22
11. diplomový seminár II.....	25
12. dátová žurnalistika I.....	27
13. dátová žurnalistika II.....	28
14. ekonomika pozornosti publika.....	29
15. filozofia médií.....	31
16. globalizácia médií a mediálneho priemyslu.....	34
17. interaktívne komunikáty pre deti a mládež I.....	37
18. interaktívne komunikáty pre deti a mládež II.....	39
19. kritické myslenie a médiá.....	41
20. kritické myslenie a médiá I.....	44
21. kritické myslenie a médiá II.....	47
22. manažment a marketing mediálnych projektov.....	50
23. manažment informácií a mediálnych obsahov.....	52
24. manažment informácií a mediálnych obsahov I.....	56
25. manažment informácií a mediálnych obsahov II.....	59
26. metódy a nástroje rozvoja mediálnych kompetencií.....	62
27. metódy a nástroje rozvoja mediálnych kompetencií.....	65
28. nové trendy vo výskume médií a informácií.....	68
29. obhajoba záverečnej práce.....	70
30. obsahový marketing a sociálne médiá I.....	72
31. obsahový marketing a sociálne médiá II.....	74
32. počítačová grafika.....	75
33. preddiplomová prax.....	77
34. projektový manažment.....	79
35. reklamná a spotrebiteľská gramotnosť.....	81
36. teória učenia o médiách.....	83
37. teória učenia o médiách I.....	86
38. teória učenia o médiách II.....	88

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: Fact-Checking S012/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe úspešného odovzdania a obhájenia semestrálnej práce na stanovenú tému v určenom termíne. Odovzdaný text musí spĺňať obsahové i formálne kritériá príznačné pre tento druh vysokoškolských prác. Témy semestrálnych prác si poslucháč/ka dohodne počas hodín s vyučujúcim. Záverečná hodnotiacia 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. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe (pozri Študijný poriadok UCM, §13), pričom poslucháč/ka absolvuje záverečnú skúšku v zmysle vyššie uvedených pokynov. Absencie nad rámec povoleného množstva 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). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok. - 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie semestrálneho projektu - 40 % hodnotenia tvorí jeho prezentácia - 20 % hodnotenia predstavuje dochádzka	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • získavajú praktickú skúsenosť s fact-checkingom a debunkingom, • nadobúdajú potrebné zručnosti a skúsenosti súvisiace s overovaním informácií,	

- dokážu samostatne pracovať na overovaní informácií a svoje tvrdenia patrične odôvodňovať a argumentovať,
- rozvíjajú si prezentačné a komunikačné schopnosti,
- získavajú základný prehľad o problematike dezinformácií v onlinovom prostredí.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do problematiky
2. Internetový priemysel
3. Sociálne médiá
4. Dezinformácie
5. Misinformácie
6. Fact-checking
7. Debunking
8. Cvičenie zamerané na overovanie informácií
9. Význam šírenia informácií pre spoločnosť
10. Úloha kritického myslenia v spoločnosti
11. Metódy kritického myslenia
12. Prezentácia semestrálnej práce I.

Odporúčaná literatúra:

Višňovský, J., Mináriková, J., & Kapec, M. (2022). Slovenský mediálny priemysel. Wolters Kluwer.

Pravdová, H., & Kapec, M. (2021). Terminological chaos in labelling false online content. *European Journal of Transformation Studies*, 9(1), 5-18.

Gregor, M., Vejvodová, P., & Zvol si info. (2018). Nejlepší kniha o fake news!!! C Press.

Kačínová, V. (2019). Fenomén fake news, hoaxov, a konšpiračných teórií v kontexte mediálnej výchovy. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Markoš, J. (2019). Sila rozumu v bláznivej dobe. N Press.

Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E. Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E. K., Wood, T. J., Zaragoza, M. S. (2020). Príručka pre vyvracanie nepravdivých informácií 2020. Free Press Unlimited.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Miroslav Kapec, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: Public Relations S023/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 30 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí vypracovanie priebežných zadanií/kampaní počas semestra, • 50 % hodnotenia tvorí prezentácia finálneho zadania, Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX)	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: Pozná teoretické východiská tvorby imidžu a tvorby pozitívnych vzťahov s verejnosťou, Chápe rozdiely a špecifiká nástrojov PR v rôznych oblastiach, Vie posúdiť význam PR v kontexte celej firemnej komunikácie, Dokáže analyzovať vybraný subjekt, zhodnotí využitie nástrojov PR, identifikuje problémové oblasti Vie vytvoriť tlačovú správu, pozná postupy a techniky tvorby vzťahov s médiami, Chápe zmeny, ktoré priniesla digitálna komunikácie, pozná výhody a kriticky hodnotí jej negatívne stránky v oblasti PR, Dokáže prezentovať svoje výsledky práce, zlepšuje si svoje komunikačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom marketingovej komunikácie v kontexte firemných procesov, jej významu i rôznorodosti nástrojov, význam rôznych cieľových skupín pre budovanie pozitívneho imidžu. Osobitná pozornosť sa bude venovať prepojeniu PR s inými komunikačnými nástrojmi. Vzťahy s médiami – v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na mediálne prostredie na Slovensku, podstatu práce novinára, jeho postupy pri zbere informácií a tvorbe novinárskeho produktu a na novinársku etiku. Zároveň sa budeme zaoberať rôznymi	

komunikačnými nástrojmi, ktoré má podnik k dispozícii na prácu s médiami. Ťažisko bude spočívať v tvorbe tlačových správ, organizovaní tlačových konferencií, plánovaní rozhovorov, novinárskych tripov, vzdelávaní novinárov a pod.

Sponzoring, event marketing – v tejto časti sa sústreďíme na význam sponzorstva a organizovaných podujatí v kontexte iných z komunikačných nástrojov, ich význam pre externú aj internú verejnosť, plánovanie v kontexte iných komunikačných cieľov i realizačnú časť.

Krízová komunikácia – v tomto bloku sa poslucháči oboznámia so špecifikami krízovej komunikácie, s tým, kedy kríza vzniká, ako môže ohroziť firemnú povesť, resp. samotnú existenciu, aké sú zásady práce s médiami počas krízových udalostí.

PR v online prostredí. – v tomto bloku budeme orientovať pozornosť poslucháčov na online prostredie. Aké zmeny priniesol digitálny svet v otázke budovania imidžu, aké nástroje možno využiť pri komunikácii s rôznymi cieľovými skupinami, aké riziká priniesli nové technológie.

Odporúčaná literatúra:

Bohuněk, B. (2019). P.R.ciny. Praha: Europrint.

Đurková, K., & Franić, D. (2021). Public relations - teória a prax. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie.

Galera Matúšová, J., & kolektív. (2022). Media relations – techniky, nástroje a tipy na budovanie vzťahov s médiami. FMK UCM.

Galera Matúšová, J. (2020). Komunikačné stratégie vybraných značiek v rôznych štádiách ich životného cyklu. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. Praha: Jan Melvil Publishing.

Rosenberg, A. (2021). A Modern Guide to Public Relations: Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. Veracity Marketing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: antropológia a axiológia médií 903/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3., 4..	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent odpovedá na tému pred komisiou na štátne skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu preukáže tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: ● Preukáže, že porozumel antropológicko-etickému kontextu médií, ● v kontexte trendov technologického rozvoja zhodnotí ako kooexistencia človeka a digitálnych médií ovplyvňuje, transformuje človeka a identifikuje konkrétne oblasti ● objasní, ako médiá prispievajú k zmene kvality života človeka zvažujúc individuálnospoločenský kontext, ● objasní, do akej miery sa človek prostredníctvom a pod vplyvom médií stáva človekom, resp. môže byť jeho bytie degradované, ● rozumie podstate axiológie a axiológie (tradičných a nových digitálnych) médií, pozná ich vývoj, orientuje sa v ich kategoriálnom aparáte, vie vysvetliť základné axiologické pojmy, ● chápe problematiku hodnoty/dobra komunikácie, médií a informácií, vie vysvetliť jeho základné dimenzie, ● rozumie médiá a komunikáciu ako hodnotovo-kultivačné činitele, vie vysvetliť ich hodnotový vplyv na axiologický subjekt, ● chápe a vie vysvetliť problematiku hodnotového/hodnotiaceho vedomia a myslenia vo vzťahu k médiám a komunikácii, ich rizík a rozvoja, ● vie identifikovať a vysvetliť axiologický obraz súčasného človeka (osobnosti) a hodnotového sveta súčasnej civilizácie/kultúry v kontexte mediálnej kultúry, resp. pod vplyvom médií, ● pozná a vie vysvetliť hodnotový rámec mediálnych profesionálov, rozumie problematike profesijnej axiológie novinárov, ● chápe a vie vysvetliť internet ako hodnotovú paradigmu a povahu normativity (kyberkultúr/y) v kyberpriestore, ● chápe a vie vysvetliť problém hodnotenia nových digitálnych médií/technológií, ich hodnotovej dimenzie, resp. (socio)kultúrnej kvality a jej determinantov,	

Strana: 2

- orientuje sa v problematike existenciálnej axiológie v kontexte mediálnej digitálnej kultúry a v axiologickej perspektíve post/transhumanizmu, vie vysvetliť jej kľúčové problémy,
- dokáže identifikovať a analyzovať aktuálne problémy médií/komunikácie z hľadiska axiológie,
- reflektuje význam antropologických a axiologických tém a problémov pre oblasť mediálnej výchovy.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

1. Teoretické východiská antropologického skúmania vplyvu médií. Človek ako bytosť „homo medialis“. McLuhanovo „Médium je posolstvo“ – antropologická reflexia problému. O vplyve obrazových médií na kognitívne procesy človeka (vnímanie, pamäť, myslenie).
2. Hyperkonektivita a evolúcia „zosieťovaného individua“. Hyperindividuum ako sociálne a nesociálne individuum. Koncept ľudskej identity v digitálnom svete. Problém a dôvody virtuálnej (seba)reprezentácie človeka. Filtrovaná virtuálna identita.
3. Médium ako posolstvo o človeku dnešnej postfaktuálnej éry. Postfaktuálna éra a jej charakteristické javy. „Človek postfaktický“ ako kriticky (ne)mysliaci. Prejavy „kultivácie“ ľudských emócií v kultúre sociálnych médií.
4. Ľudská dôstojnosť a médiá. Pojem ľudskej dôstojnosti - antropologicko-etické východiská. Ľudská dôstojnosť a z nej odvodené ľudské práva. Ochrana ľudskej dôstojnosti v médiách – legislatívne a etické garancie. Problém nerešpektovania ľudskej dôstojnosti v reálnych mediálnych vyobrazeniach.
5. Axiológia a axiológia tradičných a nových digitálnych médií (povaha, história a vývoj; interdisciplinárne vzťahy, rámec problematiky a kategoriálny aparát (kľúčové pojmy a ich interpretácie).
6. Hodnota/dobro komunikácie, médií a informácií v individuálnom a spoločenskom živote človeka, jej základné úrovne.
7. Axiologický subjekt a hodnotový vplyv médií. Média ako hodnotovo-kultivačné činitele. Axiologicko-etický model súčasnej osobnosti v kontexte mediálneho obrazu.
8. Hodnotové/hodnotiace vedomie a myslenie vo vzťahu k médiám, jeho riziká a rozvoj. Hodnotový rámec mediálnych profesionálov. Profesijská axiológia novinárov.
9. Hodnoty kolektívnej mentality v kontexte historického vývoja spoločnosti a komunikácie. Axiologický obraz súčasnej civilizácie/kultúry v kontexte mediálnej kultúry, resp. pod vplyvom médií.
10. Internet a/ako hodnotová paradigma a normativita hodnôt v kontexte internetového kyberpriestoru/kyberkultúr. Pravda ako princíp a hodnota v kontexte (tradičných a nových digitálnych médií).
11. Hodnotenie nových digitálnych médií/technológií, ich hodnotová dimenzia, resp. (socio)kultúrna kvalita a jej determinanty.
12. Existenciálna axiológia a axiologická perspektíva post/transhumanizmu v kontexte mediálnej digitálnej kultúry.
13. Zhodnotenie prínosu antropologicko-axiologického skúmania médií v kontexte edukačných procesov mediálnej výchovy

Odporúčaná literatúra:

- Baeva, V. L. (2014). Existential and Ethical Values in an Information Era. *Journal of Human Values*, 20(1), 33–43.
- Baeva, V. L. (2017). Values of Mediasphere and e-Culture. *Przeglad wschodnioeuropejski*, 8(1), 173–184.
- Bahar Firat, R. (2014). Media Usage and Civic Life: The Role of Values. *Journal of Social and*

- Political Psychology, 2(1), 117–142.
- Brey, P. (1998). New Media and the Quality of Life. *Techné: Journal of the Society for Philosophy and Technology*, 3(1), 1-23.
- Brey, P. (2007). Theorizing the Cultural Quality of New Media. *Techné. Research in Philosophy and Technology*, 11(1), 1-18.
- Brey, P. (2009). Values in Technology and Disclosive Computer Ethics. In L. Floridi (Ed.), *The Cambridge Handbook of Information and Computer Ethics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carr, N. (2017). *Nebezpečná mēlčina: Jak internet mění náš mozek*. Praha: Dauphin.
- Gálik, S., & kol. (2014). *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łodz: Księży Młyn Dom Wydawniczy.
- Gálik, S., & kol. (2014). *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava: FMK UCM.
- Gálik, S. (2018). Médiá a pravda. K epistemologickému problému mediálneho informovania. In S. Gáliková Tolnaiová, O. Marchevský, & D. Špirko (Eds.), *Pravda. Teoretické a praktické kontexty*. Bratislava: SFZ pri SAV.
- Gáliková Tolnaiová, S., Marchevský, O., & Špirko, D. (2018). *Pravda. Teoretické a praktické kontexty*. Bratislava: Slovenské filozofické združenie pri SAV.
- Gáliková Tolnaiova, S. (2015). On the problem of the "benefits of communication" in our information society. In M. Klobušická et al. (Eds.), *Contemporary images of good* (pp. 13-37). Krakow: Wydawnictwo AUREUS.
- Gáliková Tolnaiova, S. (2014). Determinants of the humanizing effect of modern (electronic) media. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), Suppl. 1, 195-206.
- Gáliková Tolnaiova, S. (2017). Internetová komunikácia, (kyber)kultúra a fenomén normativity. In A. Javorská & O. Marchevský (Eds.), *Kultúra civilizácia, normativita - dialógy a konflikty z pohľadu filozofie* (pp. 157-163). Bratislava: FÚ SAV a SFZ pri SAV.
- Gáliková Tolnaiova, S. (2017). Od virtuálneho a kyborgického tela k telu virtuálne kyborgickému (K reflexii tela a telesnosti v kontexte digitálnych médií). In P. Adamka (Ed.), *Telo a telesnosť v kontexte súčasnej kultúry* (pp. 95-102). Nitra: FF UKF.
- Gáliková Tolnaiova, S. (2017). Telo a telesnosť v kontexte rozvoja informačno-komunikačných technológií. In D. Petranová, M. Solík, & J. Mináriková (Eds.), *Megatrendy a médiá 2017. Budúcnosť médií I.* (pp. 72-84). Trnava: FMK UCM v Trnave.
- Gáliková Tolnaiova, S. (2019). Media and truth in the perspective of the practice and life form of the modern "Homo medialis." *Communication Today*, 10(1), 5-18.
- Gáliková Tolnaiova, S., & Gálik, S. (2020). Cyberspace as a New Living World and Its Axiological Contexts. In E. Abu-Taieh, A. El Mouatasim, & I. H. Al Hadid (Eds.), *Cyberspace* (pp. 39-51). London: IntechOpen.
- Gáliková Tolnaiova, S. (2016). Contemporary Internet: its existential dimension and sociocultural effect. *European Journal of Science and Theology*, 12(5), 61-72.
- Strana: 4
- Hradiská, E. (2013). Identita a sebavnímanie adolescenta v mediálnom prostredí. In D. Petranová, S. Magál, & N. Vrabec (Eds.), *Megatrendy a médiá 2013. Kultivácia médií - možnosti a bariéry* (pp. 34-50). Trnava: FMK UCM.
- Hochelová, V. (2008). Kultivujúce hodnoty verus zábava v spravodajstve. In S. Magál, M. Mistřík, & M. Solík (Eds.), *Médiá, spoločnosť, mediálna fikcia* (pp. 196-200). Trnava: FMK UCM.
- Kačínová, V., Kolčáková, V., & Petranová, D. (2014). Axiocentric media education as a strategy for the cultivation of media recipients. *European Journal of Science and Theology*, 1(10), 103-116.

Kačínová, V. (2019). Fenomén hoaxov, "fake news," konšpiračných teórií v kontexte mediálnej výchovy. Trnava: FMK UCM.

McLuhan, M. (2011). Jak rozumět médiím: extenze člověka. Praha: Odeon.

Miháliková, I. (2013). Hodnoty ako východiská a ciele. Nitra: UKF.

Murray, T. (2007). Toward collaborative technologies supporting cognitive skills for mutual regard. In Proceedings of CSCL 2007.

Nekvapilová, I. (2009). Etické aspekty sociální komunikace. In I. Miháliková (Ed.), Fyzika a etika III (pp. 177-188). Nitra: FF UKF.

Nutíl, P. (2018). Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce postpravdivým světem. Praha: Grada.

Petro, M., et al. (2010). Vplyv médií na sociálne a kultúrne hodnoty súčasnosti I. Prešov: PU.

Plichtová, J., & Šestáková, A. (2019). Diskurzívna analýza predvolebnej diskusie kandidátov na prezidenta SR z hľadiska princípov deliberatívnej etiky. In I. Butoracová Šindlerová & B. Šramel (Eds.), Publicity (pp. 46-60). Trnava: FSV UCM.

Poláková, E., & Masaryková, Z. (2011). Etika mediálnej komunikácie v online prostredí. Trnava: FMK UCM.

Prensky, M. (2012). H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom: Hopeful Essays for 21st Century Learning. Thousand Oaks, California: Sage.

Pravdová, H. (2009). Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava: FMK UCM.

Rainie, L., & Wellman, B. (2012). Networked: The New Social Operating System. Cambridge, MA: The MIT Press.

Rankov, P. (2006). Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy. Levice: LCA Publishers Group.

Remišová, A. (2010). Etika médií. Bratislava: Kalligram.

Seilerová, B., & Seiler, V. (2008). Človek-masmédiá-realita: K filozofickému "media turn". Bratislava: Iris.

Spitzer, M. (2014). Digitální demence. Brno: Host.

Spitzer, M. (2016). Kybernemoc. Brno: Host.

Tornero, J. M. P., & Varis, T. (2010). Media literacy and new humanism. Moscow: UNESCO.

Zimmer, M. (2005). Media Ecology and Value Sensitive Design: A Combined Approach to Understanding the Biases of Media Technology. Proceedings of the Media Ecology Association, 6.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: antropológia médií 001/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 50% priebežné hodnotenie, 50% záverečné hodnotenie. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať z každej časti minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). - priebežné hodnotenie: esej – v súlade so zaslanými kritériami; - záverečné hodnotenie: ústna skúška Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné predmet ukončiť. Výsledná stupnica hodnotenia: 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu bude študent schopný: -kriticky reflektovať ťažiskové antropológické témy a problémy v kontexte mediálnej praxe. -kriticky zhodnotiť problém miery determinácie koncepcie a rozvoja človeka pod vplyvom médií -objasniť, ako médiá prispievajú k zmene kvality života človeka zvažujúc individuálno-spoločenský kontext -preukázať, že porozumel antropológicko-etickému kontextu médií, špeciálne prostredníctvom vlastnej reflexie problému formou akademickej eseje -reflektovať význam antropológických téma a problémov pre oblasť mediálnej výchovy	
Stručná osnova predmetu: 1.-4. Človek ako bytosť „homo medialis“ – skutočný a prisudzovaný význam médií pre život človeka. Média ako extenzie človeka - antropológická reflexia problému.	

Od „homo sapiens“ k „homo videns“. O vplyve obrazových médií na myslenie a poznávanie človeka. Hyperkonektivita a evolúcia „zosieťovaného individua“. Ľudská identita v digitálnom svete. Problém virtuálnej (seba)reprezentácie človeka. 5.-8. Človek pod drobnohľadom médií alebo „náuka o človeku“ prostredníctvom mediálnych zobrazení. Médium ako posolstvo o človeku dnešnej postfaktuálnej éry. Média a „kultivácia“ ľudských emócií v „kultúre emócií“. Problém ponímania ľudskej slobody v mediálnych obsahoch. Média ako producenti predstáv o zmysluplnom živote človeka – analýza dokumentu. 9.-11. Ako sa človek (ne)stáva človekom? - do akej miery sa osobnosť človeka za prispenia médií rozvíja a kedy nastáva jeho degradácia – ako rozpoznať hranice? Problém (ne)rešpektovania ľudskej dôstojnosti v mediálnych vyobrazeniach – prípadové štúdie. Obraz človeka v reklame a prezentovaný „kult tela“. Žena ako populárna figúra reklamy. Problém mediálne zobrazovanej intimity človeka. 12. Záverečná reflexia problému.																							
Odporúčaná literatúra: Carr, N. (2017). Nebezpečná mēlčina: Jak internet mění náš mozek. Dauphin. Kačínová, V. (2019). Fenomén hoaxov, „fake news“, konšpiračných teórií v kontexte mediálnej výchovy. FMK UCM v Trnave. Mcluhan, M. (2011) Jak rozumět médiím: extenze člověka. Odeon. Newport, C. (2019). Digitálny minimalizmus: Ako sa sústrediť v rušnom svete. Lindeni. Nutil, P. (2018). Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce postpravdivým světem. Grada. Vallor, S. (2016). Technology and the Virtues. A Philosophical Guide to a Future Worth Wanting. Oxford University Press.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0 <table border="1"> <thead> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th><th>abs</th><th>neabs</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </tbody> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES		Názov predmetu: aplikovaná štatistika \$024/23					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 2							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na seminároch, max. 2 absencie za semester, úspešné absolvovanie skúšky. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na seminároch. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 55 % bodov. 100% hodnotenia tvorí test pozostávajúci z praktickej časti. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 % – 92 % =A; 91 % - 83 % =B; 82 % – 74 % =C; 73 % – 65 % =D; 64 % - 56 % =E; 55 % a menej = FX							
Výsledky vzdelávania: Študenti sa na predmete dozvedia základy štatistického spracovania a vyhodnocovania kvantitatívnych výskumov. Na konkrétnych príkladoch si precvičia deskriptívnu a induktívnu štatistiku. Vedomosti môžu využiť pri písaní diplomovej práce.							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra: Trnka, A. (2016). Základné štatistické metódy marketingového výskumu. UCM v Trnave. Fašiang, T. (2023). Aplikácia štatistických metód v primárnom výskume. Letra Edu Bratislava. Magnello, E., & Loon, B. V. (2010). Statistika. Praha: Portál. Walker, I. (2013). Výskumné metódy a štatistika. Praha: Grada.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: axiologické aspekty médií 006/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje štandardná pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 x absencia bez udania dôvodu. Pokiaľ ide o absenciu viac ako 2 x, je potrebné predložiť ospravedlňujúci dokument (lekárske potvrdenie o zdravotných dôvodoch, príp. iný doklad o relevantných dôvodoch neúčasti), ktorý bude posudzovaný (vždy individuálne a s ohľadom na okolnosti). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť (k tomu Študijný poriadok UCM, §13)). Hodnotenie, resp. kredity budú udelené na základe úspešného zvládnutia písomnej semestrálnej práce a písomnej skúšky. Hodnotenie FX sa udeľuje, resp. kredity sa neudelia študentovi/študentke, ak dosiahne menej ako 55 % -nú úspešnosť v počte pridelených bodov z ich maxima. 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent/ka po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • rozumie podstate axiológie a axiologické (tradičných a nových digitálnych) médií, pozná ich vývoj, orientuje sa v ich kategoriálnom aparáte, vie vysvetliť základné axiologické pojmy; • chápe problematiku hodnoty/dobra komunikácie, médií a informácií, vie vysvetliť jeho základné dimenzie; • rozumie médiá a komunikáciu ako hodnotovo-kultivačné činitele, vie vysvetliť ich hodnotový vplyv na axiologický subjekt; • chápe a vie vysvetliť problematiku hodnotového/hodnotiaceho vedomia a myslenia vo vzťahu k médiám a komunikácii, ich rizík a rozvoja; • vie identifikovať a vysvetliť axiologický obraz súčasného človeka (osobnosti) a hodnotového sveta súčasnej civilizácie/kultúry v kontexte mediálnej kultúry, resp. pod vplyvom médií; • pozná a vie vysvetliť hodnotový rámec mediálnych profesionálov, rozumie problematike profesijnej axiológie novinárov;	

- chápe a vie vysvetliť problém pravdy ako hodnoty v kontexte tradičných a nových digitálnych médií;
- chápe a vie vysvetliť internet ako hodnotovú paradigmu a povahu normativity (kyberkultúr/y) v kyberpriestore;
- chápe a vie vysvetliť problém hodnotenia nových digitálnych médií/technológií, ich hodnotovej dimenzie, resp. (socio)kultúrnej kvality a jej determinantov;
- orientuje sa v problematike existenciálnej axiológie v kontexte mediálnej digitálnej kultúry a v axiologickej perspektíve post/transhumanizmu, vie vysvetliť jej kľúčové problémy;
- dokáže identifikovať a analyzovať aktuálne problémy médií/komunikácie z hľadiska axiológie, tiež prezentovať a diskutovať tieto problémy, resp. získané poznatky z predmetu v interdisciplinárnej perspektíve a s ohľadom na humánnu/sociokultúrnu prax.

Stručná osnova predmetu:

- 1/ Axiológia a axiológia tradičných a nových digitálnych médií (povaha, história a vývoj; interdisciplinárne vzťahy, rámec problematiky a kategoriálny aparát (kľúčové pojmy a ich interpretácie);
- 2/ Hodnota/dobro komunikácie, médií a informácií v individuálnom a spoločenskom živote človeka, jej základné úrovne;
- 3/ Axiologický subjekt a hodnotový vplyv médií. Médiá ako hodnotovo-kultivačné činitele. Axiologicko-etický model súčasnej osobnosti v kontexte mediálneho obrazu.
- 4/ Hodnotové/hodnotiace vedomie a myslenie vo vzťahu k médiám, jeho riziká a rozvoj. Hodnotový rámec mediálnych profesionálov. Profesijná axiológia novinárov.
- 5/Hodnoty kolektívnej mentality v kontexte historického vývoja spoločnosti a komunikácie. Axiologický obraz súčasnej civilizácie/kultúry v kontexte mediálnej kultúry, resp. pod vplyvom médií;
- 6/ Internet a/ako hodnotová paradigma a normativita hodnôt v kontexte internetového kyberpriestoru/kyberkultúr. Pravda ako princíp a hodnota v kontexte (tradičných a nových digitálnych médií);
- 7/ Hodnotenie nových digitálnych médií/technológií, ich hodnotová dimenzia, resp. (socio)kultúrna kvalita a jej determinanty.
- 8/ Existenciálna axiológia a axiologická perspektíva post/transhumanizmu v kontexte mediálnej digitálnej kultúry;

Odporúčaná literatúra:

- Baeva, V. L. (2017). Values of Mediasphere and e-Culture [Hodnoty mediasféry a eKultúry]. In *Przeglad wschodnioeuropejski*, 8(1), 173–184.
- Gáliková Tolnaiová, S. (2017). Internetová komunikácia, (kyber)kultúra a fenomén normativity. In: Javorská, A. & Marchevský, O. (Eds.), *Kultúra civilizácia, normativita – dialógy a konflikty z pohľadu filozofie*. FÚ SAV a SFZ pri SAV, 157-163.
- Gáliková Tolnaiová, S. (2017). Od virtuálneho a kyborgického tela k telu virtuálne kyborgickému (K reflexii tela a telesnosti v kontexte digitálnych médií). In Adamka, P. (Ed.), *Telo a telesnosť v kontexte súčasnej kultúry*. FF UKF, 95-102.
- Gáliková Tolnaiová, S. & Gálik, S. (2020): Cyberspace as a New Living World and Its Axiological Contexts. [Kyberpriestor ako nový životný svet a jeho axiologické kontexty]. In E. Abu-Taieh, A. El Mouatasim, & I. H. Al Hadid (Eds.), *Cyberspace [Kyberpriestor]* (pp. 39-51). IntechOpen.
- Gáliková Tolnaiová, S. (2019). Media and truth in the perspective of the practice and life form of the modern Homo medialis; [Médiá a pravda v perspektíve praxe a formy života moderného „Homo medialis“]. *Communication Today*, 10(1) 4-19.

Kondrla, P., Lesková, A. & Ďurková, E. (2018). Úvod do teórie hodnôt a hodnotenia pre študentov humanitných vied (učebné texty). FMK UCM v Trnave. Sámelová, A. (2021). Racionalita verzus emocionalita – zmena paradigmy v online médiách. In Kraviarová M., Peknušiaková, E. (Eds), Médiá a text 7. (2. časť), 82-87.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Sabína Gáliková - Tolnaiová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: didaktika mediálnej výchovy 019/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 50% priebežné hodnotenie, 50% záverečné hodnotenie. - priebežné hodnotenie: seminárna práca (projekt didaktického materiálu z mediálnej výchovy) + prezentácia v rámci posledného bloku výučby -záverečné hodnotenie: projekt vyučovacej hodiny z mediálnej výchovy. Kritériá na priebežné a záverečné hodnotenie sú súčasťou samostatného dokumentu zaslaného študentom na začiatku semestra. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať z každej časti minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné predmet ukončiť. Výsledná stupnica hodnotenia: 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu bude študent schopný: - objasniť didaktiku mediálnej výchovy ako predmetovú didaktiku a základné prvky jej didaktického systému, - aplikovať základné znalosti zo všeobecnej a predmetovej didaktiky - didaktiky mediálnej výchovy v rámci projektovania výučby mediálnej výchovy a tvorby didaktických materiálov, v inštitucionalizovanom systéme formálneho, resp. neformálneho vzdelávania, - demonštrovať osvojené poznanie vo forme vlastného projektu didaktickej pomôcky, resp. konceptu výučby mediálnej výchovy.	

Stručná osnova predmetu:

1. Didaktika mediálnej výchovy ako predmetová didaktika.
2. Personálne podmienky výučby mediálnej výchovy - osobnosť žiaka. Učebné štýly žiaka. Personálne podmienky výučby mediálnej výchovy – osobnosť učiteľa. Typológia osobností učiteľov, vyučovacie štýly učiteľov.
3. Model tvorby cieľového programu školského predmetu (učebných osnov) z mediálnej výchovy. Rámcový a podrobný model. Príklady aplikácie z edukačnej praxe.
4. Tvorba programu výučby tematického celku z mediálnej výchovy. Tematický výchovno-vzdelávací plán. Indikátory kvality programu výučby tematického celku. Didaktická analýza obsahu učiva tematického celku.
- 5.-6. Didaktické plánovanie (príprava) a realizácia vyučovacej jednotky z mediálnej výchovy. Typy učiteľovej prípravy na vyučovaciu hodinu.
7. Evalvácia procesu výučby mediálnej výchovy. Evalvačné nástroje. Didaktické testy.
- 8.-9. Východiská tvorby didaktických materiálov (učebných textov, metodických pomôcok) z mediálnej výchovy a praktická aplikácia procesu.
- 10.-11. Princípy začlenenia mediálnej výchovy do vybraných učebných predmetov na základných a stredných školách (špecifikácia témy, učebných cieľov, učebných úloh, foriem, metód, časového a materiálno-technického zabezpečenia výučby). Príklady implementácie z edukačnej praxe.
12. Prezentácia prác študentov.

Odporúčaná literatúra:

Čapek, R. (2015). Moderní didaktika : Lexikon výukových a hodnoticích metod. Grada.

Kačínová, V. (2015). Teória a prax mediálnej výchovy. Mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách : metodická príručka pre učiteľov (2015). Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách 3 : metodická príručka pre učiteľov (2019). Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vicejová, E. (2013). Plánovanie edukačných procesov. MPC. https://archiv.mpc-edu.sk/sites/default/files/publikacie/vincejova_planovanie_web.pdf.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**Poznámky:****Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: digitálny marketing I. 026/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Výsledná známka je zložená zo súčtu dosiahnutých bodov v dvoch zložkách hodnotenia, pričom každá z nich má na výslednom hodnotení konkrétnu váhu. Celkovo je možné získať za predmet 100 bodov (100 %). Získanie marketingových certifikátov = 50% Písomný test = 50% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A – 100-92 % B – 91-83 % C – 82-74 % D – 73-65 % E – 64-56 % FX – 55-0 %	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: získa všeobecný prehľad a zručnosti v oblasti digitálneho marketingu, ktorý môžeme v súčasnom modernom marketingu právom považovať za elementárnu vedomostnú a skúsenostnú výbavu každého marketingového pracovníka, v prvej polovici semestra študent získa východiskové teoretické poznatky z digitálneho marketingu vo všeobecnosti – oboznámi sa s významom a postavením digitálneho marketingu, spozná digitálnu stratégiu a jej tvorbu, oboznámi sa s kanálmi digitálneho marketingu, naučí sa pochopiť zákazníka v digitálnom prostredí a stanoviť ciele a kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI), v druhej polovici semestra študent spoznáva najfrekvencovanejšie nástroje a prostriedky digitálneho marketingu, počnúc webovou stránkou ako najhlavnejšou inštanciou, cez obsahový a e-mail marketing, až po blogy a sociálne siete, teoretické poznatky si študent dopĺňa osvojením si praktických zručností súvisiacich s riešenou problematikou, po úspešnom absolvovaní predmetu má študent všeobecný prehľad v oblasti digitálneho marketingu, vie sa zamyslieť nad digitálnou stratégiou, kriticky ju posudzovať, ovláda stanovovanie	

korektných cieľov, analyzovanie zákazníkov a cieľových skupín v digitálnom prostredí, a tiež má prehľad v najfrekvencovanejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu, syntézou získaných teoretických vedomostí a praktických zručností je študent schopný naplánovať potenciálne funkčnú a efektívnu digitálnu kampaň využívajúcu bežne dostupné a nenáročné nástroje či techniky digitálneho marketingu.

Stručná osnova predmetu:

1. Marketing v digitálnej ére
2. Úvod do digitálneho marketingu
3. Stratégia v kontexte digitálneho marketingu
4. Zákazník v digitálnom prostredí
5. Kanály digitálneho marketingu
6. Stanovovanie cieľov a KPIs
7. Inbound marketing
8. Webová stránka
9. Obsahový marketing
10. E-mail marketing
11. Blogy
12. Sociálne médiá

Odporúčaná literatúra:

Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications.
 Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Brno: Computer Press.
 Kolektív autorov. (2019). Super Affiliate Academy. Affiliátna sieť Dognet.
 Losekoot, M., & Vyhnáňková, E. (2019). Jak na síť. Brno: Jan Melvil publishing.
 Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: FMK UCM.
 Performics a kolektív. (2021). Uspejte v online. Bratislava: Lion Communications Slovakia.
 Young, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES		Názov predmetu: digitálny marketing II. 027/23					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 2							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: diplomový seminár I. 013/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie predmetu pozostáva z dvoch častí (100 %): 1. 50 % tvorí hodnotenie školiteľa, ktorý zohľadňuje aktivitu študenta počas konzultačných hodín, stav rozpracovania záverečnej práce a celkovú spokojnosť školiteľa so študentom a jeho aktivitou počas semestra. 2. Ďalších 50 % tvorí hodnotenie písomnej projektovej práce, ktorú študent odovzdáva vyučujúcemu predmetu diplomový seminár I., a ktorá musí spĺňať všetky formálne a obsahové kritériá odprezentované vyučujúcim predmetu diplomový seminár I. počas semestra. Pre úspešné absolvovanie predmetu (u vyučujúceho) musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100) z odovzdanej projektovej práce. Projekt je hodnotený 100 bodmi, pričom jeho jednotlivé časti majú nasledovnú váhu: - 50 bodov (50% hodnotenia): naplnenie stanovenej štruktúry projektu, obsahová náplň jednotlivých častí, - 25 bodov (25% hodnotenia): zvládnutie citačných pravidiel, - 25 bodov (25% hodnotenia): formálna úroveň práce. Pre úspešné celkové absolvovanie predmetu, ani jedno z hodnotení (školiteľa alebo vyučujúceho) nesmie byť Fx. V prípade hodnotenia Fx od vyučujúceho predmetu diplomový seminár I. má študent nárok na dva opravné termíny, v rámci ktorých odovzdá vyučujúcemu predmetu na hodnotenie opravenú projektovú prácu podľa stanovených kritérií. V prípade hodnotenia Fx od školiteľa záverečnej práce je výsledná známka za predmet diplomový seminár I. “nedostatočný“, bez možnosti absolvovať opravný termín v zimnom semestri. Študent si daný predmet prenáša no letného semestra príslušného akademického roka – v skúšobnom období predostrie vyučujúcemu predmetu diplomový seminár I. záverečnú prácu v aktuálnej podobe, a ten prideli konečnú známku k prenesenému predmetu. Projektové práce sa vo všetkých prípadoch odovzdávajú vyučujúcemu predmetu v elektronickej podobe. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 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. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13).

Výsledky vzdelávania:

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- poznajú a rozumejú podstate a povahe diplomovej práce (akademickej práce, resp. odbornej a vedeckej práce),
 - nadobudnú poznatky s postupmi tvorby diplomovej práce, metodiku jej spracovania, ako aj spôsoby odkazovania sa na použité zdroje,
 - poznajú a chápu požiadavky na diplomovú prácu a kritériá jej hodnotenia, princípy prezentácie a obhajoby diplomovej práce, etické princípy späté s prípravou, realizáciou a obhajobou diplomovej práce,
 - dokážu aplikovať metodiku tvorby a písania diplomovej práce,
 - vedia rozpoznať a identifikovať časté chyby, ktorých sa dopúšťajú študenti pri písaní diplomovej práce a ich odstránenia v zmysle „best practices“,
 - vedia skonštruovať projekt diplomovej práce a pripraviť prezentáciu k obhajobe diplomovej práce,
 - majú rozšírené kognitívne a etické kompetencie súvisiace s realizáciou diplomovej práce,
 - po absolvovaní predmetu dokážu tvorivo aplikovať všeobecnú metodológiu v konkrétnej diplomovej práci, ktorú vedia realizovať, vyhodnotiť a obhájiť,
- dokážu identifikovať a analyzovať vybrané (časté) problémy realizácie diplomovej práce, tiež identifikovať a analyzovať etický kontext realizácie diplomovej práce (akademická, publikačná a výskumná (vedecká) etika).

Stručná osnova predmetu:

1. Problematika diplomových prác – podstata, povaha, význam diplomovej práce.
2. Tvorba diplomových prác – plánovanie, organizovanie a konštrukcia diplomovej práce.
3. Zameranie diplomových prác – zadanie diplomovej práce.
4. Osnova a štruktúra diplomovej práce.
5. Práca s informačnými zdrojmi v diplomovej práci – citovanie, parafrázovanie, metódy odkazovania na použité zdroje, tvorba bibliografických odkazov v diplomovej práci.
6. Metodika diplomových prác – prehľad kvantitatívnych a kvalitatívnych metód.
7. Výskum v diplomových prácach – ciele a úlohy výskumu, plán výskumu, stanovenie výskumného problému.
8. Formálna a jazyková stránka diplomových prác – redakčné úpravy.
9. Posúdenie diplomovej práce a jeho kritériá.
10. Obhajoba diplomovej práce – príprava a tvorba prezentácie diplomovej práce.
11. Etika v kontexte (tvorby a obhajoby) diplomovej práce.
12. Záverečné praktické rady a usmernenia.

Odporúčaná literatúra:

Citačný manuál Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave: APA Style 7 (záverečné a kvalifikačné práce). <https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/SitePages/Zaverecne-prace.aspx>

Gavora, P., Koldeová, L., Dvorská, D., Pekárová, J., & Moravčík, M. (2010): Elektronická učebnica pedagogického výskumu. Univerzita Komenského.

Katuščák, D. (2013): Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Enigma.

Metodika písania záverečných prác na FMK UCM v Trnave. (b.d.). <https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/SitePages/Zaverecne-prace.aspx>

Mináriková, J., Radošinská, J., & Višňovský, J. (2023): Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách. FMK UCM.

Smernica rektora o základných náležitostiach záverečných prác, kvalifikačných prác, kontrole ich originality, uchovávaní a sprístupňovaní na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. http://www.ucm.sk/docs/legislativa/zakladne_nalezitosti_zaverecných_prac_2012.pdf

Usmernenie k citačnému aparátu BP a DP. <https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/SitePages/Zaverecne-prace.aspx>

Usmernenie k obsahu záverečných prác. http://fmk.sk/download/zaverecne-prace/FMK_Usmernenie-k-pisaniu-ZP.pdf

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: diplomový seminár II. S014/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent získa kredity, ak splní stanovené podmienky školiteľa. Podmienky školiteľa obsahujú minimálne požiadavky na: - Rozsah práce, obsah práce, štruktúru. - Etiku vedeckej práce. - Samostatnosť pri písaní. - Časový harmonogram. - Formálnu úpravu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov. Záverečná hodnotiaci 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 %>.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa tieto vedomosti, znalosti, kompetencie: - odovzdá a predloží záverečnú prácu na obhajobu. - identifikuje a rozlišuje charakter odborných prameňov, rozumie významu čerpania z odborných prameňov a významu utvárania autorského textu, - na základe teoretických a praktických poznatkov a interdisciplinárnych prepojení dokáže formulovať rôzne typy výskumných problémov, - preukáže schopnosť písať vedeckú prácu a je schopný formulovať svoje vlastné názory a závery, - vie analyzovať vybraný subjekt záverečnej práce z pohľadu marketingových analýz, získané poznatky analyzuje, porovnáva a interpretuje, - je schopný upraviť text záverečnej práce podľa schválenej metodiky, - pravidelne konzultuje svoju záverečnú prácu a postup so školiteľom a odmieta kompilačné techniky v práci, - veľký dôraz kladie na etiku písania záverečnej práce,	

- utvorí zmysluplný kompozičný celok vychádzajúci z teoretických možností absolvovaných predmetov a z praktických skúseností študenta,
- je schopný vypracovať komplexný návrh zlepšenie aktuálneho stavu v podniku (resp. oblasti)
- vie posúdiť realnosť svojich návrhov, ich efektívnosť a účinnosť,
- svoje návrhy vie overiť v praxi a je schopný prijať spätnú väzbu,
- zlepši si svoju komunikačnú a digitálnu zručnosť,
- vie samostatne a kreatívne tvoriť.

Stručná osnova predmetu:

- Konzultácie so školiteľom podľa časového harmonogramu školiteľa.

Odporúčaná literatúra:

Citačný manuál Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave: APA Style 7 (záverečné a kvalifikačné práce). <https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/SitePages/Zaverecne-prace.aspx>

Gavora, P., Koldeová, L., Dvorská, D., Pekárová, J., & Moravčík, M. (2010): Elektronická učebnica pedagogického výskumu. Univerzita Komenského.

Katuščák, D. (2013): Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Enigma.

Metodika písania záverečných prác na FMK UCM v Trnave. (b.d.). <https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/SitePages/Zaverecne-prace.aspx>

Mináriková, J., Radošinská, J., & Višňovský, J. (2023): Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách. FMK UCM.

Smernica rektora o základných náležitostiach záverečných prác, kvalifikačných prác, kontrole ich originality, uchovávaní a sprístupňovaní na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. http://www.ucm.sk/docs/legislativa/zakladne_nalezitosti_zaverecných_prac_2012.pdf

Usmernenie k citačnému aparátu BP a DP. <https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/SitePages/Zaverecne-prace.aspx>

Usmernenie k obsahu záverečných prác. http://fmk.sk/download/zaverecne-prace/FMK_Usmernenie-k-pisaniu-ZP.pdf

Walker, I. (2013): Výskumné metódy a statistika. Grada.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Sabína Gáliková - Tolnaiová, PhD., doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD., Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES		Názov predmetu: dátová žurnalistika I. 028/23					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 2							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES		Názov predmetu: dátová žurnalistika II. \$029/23					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 2							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: ekonomika pozornosti publika 004/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. Podmienkou pripustenia študenta k záverečnej písomnej skúške je pravidelná účasť na prednáškach (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu prednášok). V prípade prekročenia počtu povolených absencií sa nemôže študent zúčastniť na záverečnej písomnej skúške. Záverečná písomná skúška má percentuálnu váhu na absolvovanie predmetu na úrovni 100 %. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 55 % bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica: A - 92-100 % B - 83-91 % C - 74-82 % D - 65-73 % E - 56-64 % FX - 0-55 %	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: · Prehľad nadobudnuté vedomosti a poznatky z oblasti masmediálnej komunikácie. · Osvoja si teoretické východiská, základné pojmy a súvisiace aspekty ekonomiky pozornosti publika. · Získajú prehľad o zmenách vo vývoji a formovaní mediálneho trhu v nadväznosti na zmenu mediálneho správania publika a jeho pozornosti. · Dokážu identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú pozornosť publika a pracovať s nástrojmi na ovplyvnenie/získanie pozornosti. · Získajú orientáciu v súčasných trendoch a vývojových tendenciách. · Oboznámia sa s etickými aspektmi a dopadmi ekonomiky pozornosti na publikum, ako aj s právnymi otázkami spojenými s ekonomikou pozornosti. · Sú schopní aplikovať komplexné poznatky súvisiace s ekonomikou pozornosti publika v mediálnej praxi.	
Stručná osnova predmetu: 1. Ekonomika pozornosti – definícia, teoretické východiská, vznik a vývoj koncepcie. 2. Ekonomika pozornosti a publikum – zmena paradigmy vo vzťahu k pozornosti publika a percepcii mediálneho obsahu. 3. Typológia médií a pozornosť publika. 4. Ekonomika pozornosti publika a tradičné médiá.	

5. Ekonomika pozornosti publika a nové médiá.
6. Ekonomika pozornosti publika a netradičné/ambientné médiá.
7. Typy pozornosti a faktory ovplyvňujúce pozornosť publika.
8. Reklamný priestor v médiách a ekonomika pozornosti.
9. Vplyv pandémie COVID-19 na ekonomiku pozornosti.
10. Od ekonomiky pozornosti k ekonomike tvorcu – nové koncepcie a modely.
11. Vybrané právne aspekty ekonomiky pozornosti publika.
12. Etické aspekty a dôsledky ekonomiky pozornosti na publikum.

Odporúčaná literatúra:

Celis Bueno, C. (2016). The Attention Economy: Labour, Time and Power in Cognitive Capitalism.

Rowman & Littlefield.

Čábyová, Ľ. (2012). Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński.

Davenport, T., & Beck, J. (2020). The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business School Press.

Franconeri, S. L., Alvarez, G. A., & Cavanagh, P. (2013). Flexible cognitive resources: competitive

content maps for attention and memory. Trends in Cognitive Sciences, 17(3), 134–141. doi:10.1016/j.tics.2013.01.010.

Krajčovič, P., & Čábyová, Ľ. (2016). Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. FMK UCM v Trnave.

McClellan, B., & Berman, S. (2001). The Attention Economy: How the Entertainment and Media Industries

Will Be Turned Upside Down. John Wiley & Sons.

Nelson-Field, K. (2020). The Attention Economy and How Media Works: Simple Truths for Marketers.

Springer Nature.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/23meAMES	Názov predmetu: filozofia médií S002/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje štandardná pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 x absencia bez udania dôvodu. Pokiaľ ide o absenciu viac ako 2 x, je potrebné predložiť ospravedlňujúci dokument (lekárske potvrdenie o zdravotných dôvodoch, príp. iný doklad o relevantných dôvodoch neúčasti), ktorý bude posudzovaný (vždy individuálne a s ohľadom na okolnosti). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť (k tomu Študijný poriadok UCM, §13)). Hodnotenie, resp. kredity budú udelené na základe úspešného zvládnutia písomnej práce semestrálnej práce a písomnej skúšky. Hodnotenie FX sa udeľuje, resp. kredity sa neudelia študentovi/študentke, ak dosiahne menej ako 55 % -nú úspešnosť v počte pridelených bodov z ich maxima. 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent/ka po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • rozumie podstate filozofie médií, jej pozícii v kontexte filozofie a ďalších humanitných a sociálnych a vied; orientuje sa v jej kategoriálnom aparáte; • pozná a vie vysvetliť jej povahu a vývoj ako "genitívnej" filozofie; osobitne chápe jej špecifiká ako postmoderného fenoménu; • orientuje sa v jej základných formách v novodobej histórii, tiež v perspektívach vybraných prístupov; • orientuje sa v jej problematike v perspektívach filozofických subdisciplín (ontologická, epistemologická, filozoficko-antropologická, tiež sociálno-filozofická, etická); • chápe súvis komunikácie, médií a informácií, vie ich vysvetliť ako zdroje filozofických problémov; • pozná komunikačné paradigmy a vie ich vysvetliť v kontexte otázky autentickej komunikácie; • chápe podstatu média, vie vysvetliť pojem medialita;	

- rozumie komunikáciu a médiá ako socio-kultúrne fenomény, osobitne digitálne médiá ako antro-po-technický konštrukt, vie vysvetliť ich vplyv na spoločnosť a kultúru a s ním späté fenomény;
- chápe otázku reality a pravdy v kontexte médií, vie vysvetliť vzťah médií, reality a poznávania;
- rozumie pojmom kyberpriestor, virtuálna realita, hyperrealita, vie vysvetliť fenomén virtualizácie a simulácie;
- chápe problematiku subjektu, jeho bytia, identity a telesnosti v kontexte digitálnych médií, vie vysvetliť kyberpriestor ako životný svet a existenciálnu dimenziu;
- dokáže identifikovať a analyzovať aktuálne problémy médií/komunikácie z hľadiska filozofie;

Stručná osnova predmetu:

1. Filozofia a jej participácia v kontexte komunikačných a mediálnych štúdií. "Genitívna" filozofia komunikácie a médií (Participácia filozofie na štúdium, resp. výskume komunikácie a médií, jej špecifiká. Miesto a povaha filozofie médií v kontexte filozofie a ďalších humanitných a sociálnych vied, jej vznik, história, základné formácie a členenie (teoretické východiská, ich povaha). „Filozofia médií“ ako postmoderný fenomén).
2. Vybrané sociálno-, resp. kultúrno- filozofické problémy komunikácie a médií (Komunikácia a médiá ako sociálny a kultúrny fenomén. Komunikačné paradigmy. Fenomén mediatizácie. Mediosféry. Internet ako (paradigmatické) médium súčasnosti a jeho sociokultúrny efekt. Sieťová spoločnosť, kyberkultúra a kolektívna inteligencia).
3. Vybrané problémy filozofickej mediálnej (kyber)antropológie (Médiá ako antropotechnický konštrukt v humanistickej perspektíve. Humanizujúci efekt digitálnych médií a jeho determinanty. Technodeterminizmus. Internetový kyberpriestor ako „životný svet“. „Modus vivendi“ a identita v kyberpriestore. Telesnosť v kontexte digitálnych médií. Kyborgizmus. Post/transhumanizmus).
4. Vybrané problémy komunikácie a médií v ontologickej perspektíve (Komunikačné paradigmy a autentická komunikácia/bytie. Mediálna realita. Čas, priestor a fenomén virtualizácie; virtuálna realita, hyperrealita. Kyberpriestor ako existenciálna dimenzia. Subjekt a povaha jeho bytia v kyberpriestore. Kyberskúsenosť).
5. Vybrané problémy epistemológie médií (Poznávanie a mediatické apriori. Mediácia a medialita. Konštruktivizmus. Mediálne epistemológie (jazyk a (techno)obraz. Simulácia a hyperrealita. Médiá, informácie a pravda (pravda tradičných médií; pravda v kontexte nových médií a internetu/internetovej komunikácie).
6. Zhrnutie problematiky.

Odporúčaná literatúra:

- Gálik, S. & Gáliková Tolnaiová, S. (2020). Cyberspace as a New Existential Dimension of Man [Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka]. In E. Abu-Taieh, A. El Mouatasim, & I. H. Al Hadid, Cyberspace [Kyberpriestor] (pp. 13-25). IntechOpen.
- Gáliková Tolnaiová, S. (2019). Media and truth in the perspective of the practice and life form of the modern & Homo medialis; [Médiá a pravda v perspektíve praxe a životnej formy moderného „Homo medialis“]. Communication Today , 10(1) 4-19.
- Hassan, R. Sutherland, T. (2017). Philosophy of Media [Filozofia médií]. Routledge.
- Charvát, M. (2017). O nových médiách, modularitě a simulaci. Togga.
- Krtilová, K. & Svatoňová, K. (eds.) (2016). Medienwissenschaft. Východiska a aktuální pozice německé filozofie a teorie médií [Mediálna veda. Východiská a aktuálne pozície nemeckej filozofie a teórie médií]. Academia.
- Plašienková, Z., Sámelová, A. & Vertanová, S. (2021). Spytovanie sa na človeka v online svete. UK v Bratislave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Sabína Gáliková - Tolnaiová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/23meAMES	Názov predmetu: globalizácia médií a mediálneho priemyslu 001/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje: I. Pravidelná účasť na výučbe, povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent je povinný nielen zúčastniť sa na výučbe, ale aj aktívne reagovať, zapájať sa do diskusie k vybraným témam predmetu a participovať na interaktívnej časti výučby. Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti študenta na prednáškach. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom). V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť. Povinnosťou študentov je nielen zúčastniť sa na výučbe, ale aj aktívne reagovať, zapájať sa do diskusie k vybraným témam predmetu a participovať na interaktívnej časti výučby. II. Didaktický test. Záverečné hodnotenie je udelené na základe splnenia bodu I. a následne úspešného absolvovania didaktického testu z obsahu predmetu v stanovenom termíne a v písomnej forme, ktorý tvorí 100 % celkového hodnotenia. Podmienky absolvovania predmetu a hodnotenia výsledkov študenta sa riadia Študijným poriadkom Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% z celkového počtu bodov. HODNOTIACA STUPNICA 100 - 92 % = A 91 - 83 % = B 82 - 74 % = C 73 - 65 % = D 64 - 56 % = E 56 % a menej = Fx Študenti sa na termíny skúšok prihlasujú prostredníctvom systému AIS. V prípade neúčasti na	

prihlásenom termíne je študent hodnotený známkou Fx. Podmienky absolvovania predmetu v opravných termínoch sú rovnaké ako v riadnom termíne.

Výsledky vzdelávania:

Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

- orientuje sa v problematike globalizácie médií a mediálneho priemyslu,
- dokáže popísať úlohu masových médií v procesoch globalizácie a ich vplyv na premeny kultúrnej identity na prelome 20. a 21. storočia,
- na základe teoretických vedomostí je študent schopný analyzovať štrukturálne procesy ovplyvňujúce súčasnú podobu mediálneho sveta (deregulácia, koncentrácia, internacionalizácia),
- je schopný identifikovať viditeľné či potenciálne dôsledky globalizácie médií a mediálneho priemyslu,
- rozvíja analytické schopnosti, a to najmä vďaka analýze mediálneho prostredia a konkrétnych mediálnych obsahov z pohľadu uplatnenia rôznych globalizačných procesov,
- vie zdôvodniť význam medzinárodnej komunikácie a dôležitosť ďalších aspektov súvisiacich s globalizačnými tendenciami mediálneho priemyslu
- dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy globalizácie v oblasti komunikačných technológií, masových médií či vo sfére produkcie mediálnych obsahov,
- rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné zručnosti, schopnosť argumentácie.

Stručná osnova predmetu:

1. Organizačné pokyny, základný pojmovo-kategoriálny aparát (globalizácia, deregulácia, koncentrácia, internacionalizácia a i.).
2. Úvod do diskurzu globalizácie (globalizácia kultúry, identity, (komunikačných) technológií, politická a ekonomická dimenzia globalizácie).
3. Štrukturálne zmeny mediálneho prostredia v globálnom kontexte (mediálny priemysel, zábavný priemysel, nadnárodné a multinacionálne mediálne korporácie). Ideologické dimenzie internacionálneho filmového priemyslu.
4. „Spätný tok“ mediálnej produkcie (glocalizácia, hybridácia, štandardizácia a stereotypizácia). Vybrané problémy marketingu a distribúcie filmov.
5. Globalizácia audiovizuálnej tvorby – naratívne aspekty (preferované hodnoty, témy, stereotypy, narácia a ďalšie naratívne aspekty typické pre globálne populárne mediálne obsahy).
6. Globalizácia audiovizuálnej tvorby – diskurzívno-semiotické aspekty (mediálne archetypy, cesta (super)hrdinu príbehom a ďalšie diskurzívno-semiotické aspekty typické pre globálne populárne mediálne obsahy).
7. Globalizácia a transmediálne naratívy (elektronické možnosti šírenia (globalizácie) audiovizuálneho obsahu).
8. Globalizácia a kult hviezd (celebritizácia, celebritifikácia, kult osobnosti, kult hviezd a iné). Americký filmový priemysel ako kľúčový zdroj celebritizácie.
9. Globalizácia, transtextualita a serialita (transtextualita v mediálnych obsahoch, serialita a iné spôsoby odkazovania na diela populárnej kultúry).
10. Obsahová a formálna štruktúra snímok určených pre väčšinové publiká I. časť.
11. Obsahová a formálna štruktúra snímok určených pre väčšinové publiká II. časť.
12. Globálne problémy súčasnosti (globálne publikum, lokálna rezistencia, kultúrny (americký) imperializmus a i.).
13. Globalizácia, digitálne médiá a budúci civilizačný vývoj (globalizácia (virtuálnej) identity, globálne prognózy, futurologické koncepcie, Rímsky klub a globalistika a i.).

Odporúčaná literatúra:

Bauman, Z. (2000). Globalizácia. Kalligram. Deuze, M. (2023). Life in Media. A Global Introduction to Media Studies. MIT Press. Hladíková, V. (2022). Information and Knowledge Society in the Global Era of New Media and Technoference. In T. Klietík (Ed.), Globalization and its socio-economic consequences: proceedings: 22th international scientific conference (pp. 435-443). Žilinská univerzita v Žiline. Radošinská, J., Kvetanová, Z., & Rusňáková, L. (2020). Globalizovaný filmový priemysel. FMK UCM v Trnave. Pravdová, H. (2009). Determinanty kreovania mediálnej kultúry. FMK UCM v Trnave.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: interaktívne komunikáty pre deti a mládež I. 016/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie a prezentácia semestrálnej práce - návrh edukatívnej digitálnej hry pre deti a mládež - v min. rozsahu 5 normostrán, súčasťou ktorej je dizajn autorského obrázku ilustrujúceho daný návrh. Študent/ka môže získať spolu 100 bodov (100 %): - 40 bodov za prezentáciu semestrálneho projektu (40 % hodnotenia), - 60 bodov za hodnotenie odovzdaného semestrálneho projektu (60 % hodnotenia). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent/ka celkovo získať minimálne 56 % bodov (t. j. min. 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 – 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 – 56 =E; 55 a menej = FX. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach).	
Výsledky vzdelávania: Študent/ka po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - študent/ka má fundamentálne teoretické poznatky z celého diskurzu štúdia digitálnych hier od všeobecného úvodu do herných štúdií, míľnikov v digitálnohernej histórii a vymedzení a klasifikácií terminológie a základných kategórií (hra, hráči, herné mechaniky, audiovizuálne a naratívne aspekty), až po charakteristiky oblastí s hrami súvisiacimi (pozitívne a negatívne vlastnosti, uplatnenie hier pri výchove, socializácii); - študent/ka sa orientuje v širokom diskurze digitálnych hier a má povedomie o východiskovej odbornej literatúre. Dokáže porozumieť kontextovým a vzťahovým aspektom teórie a praxe digitálnych hier a ich prepojeniu na oblasť mediálnej výchovy. Získané poznatky vie aplikovať v rámci ďalšieho hĺbkového štúdia, či už pri iných predmetoch študijného programu alebo v záujme individuálneho rozvoja; - študent/ka dokáže aktívne a samostatne vyhľadávať relevantné zdroje z jednotlivých oblastí diskurzu digitálnych hier a aplikovať ich do oblasti mediálnej výchovy. Dokáže priebežne získavať nové poznatky, kriticky ich vyhodnocovať, a tým rozširovať svoje vedomosti, ktoré môže uplatniť pri ďalšom štúdiu alebo v rámci profesionálnej praxe.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do herných štúdií (game studies)	

2. História digitálnych hier I. 3. História digitálnych hier II. 4. Typológia digitálnych hier 5. Typológia hráčov 6. Pravidlá a mechanizmy digitálnych hier 7. Audiovizuálne aspekty digitálnych hier 8. Farby a ich význam v oblasti digitálnych hier 9. Naratívne aspekty digitálnych hier 10. Pozitívne a negatívne aspekty digitálnych hier							
Odporúčaná literatúra: Balážiková, M. (2022). Vybrané kapitoly pôsobenia digitálnych hier. UCM. Farkaš, T., & Kabát, M. (2022). Audiovizuálne aspekty digitálnych hier. UCM. Johan Huizinga, J. (2016). Homo ludens: A study of the play-element in culture. Angelico Press. Mago, Z. (2020). Úvod do štúdia digitálnych hier I. UCM. Mago, Z. (2022). Marketing digitálnych hier. UCM. Švecová, M., Kukumbergová, A. (2020). Etické výzvy digitálnych hier. UCM.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Zdenko Mago, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: interaktívne komunikáty pre deti a mládež II. 017/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť). Študent/ka môže v rámci priebežného hodnotenia získať spolu 100 bodov (100 %): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia dvoch cvičných hier (20 + 20 bodov), • 60 % hodnotenia predstavuje vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu (60 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent/ka celkovo získať minimálne 56 % bodov (t. j. min. 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 – 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 – 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent/ka po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - študent/ka nadobudne vedomosti o praktickej implementácii teoretických poznatkov o typológii digitálnych hier, ich špecifických aspektoch od pravidiel, mechanizmov a princípov až po audiovizuálne, naratívne a interaktívne prvky v hrách aplikovaných, bez potreby širších znalostí z oblasti programovania; - študent/ka má fundamentálne praktické poznatky a skúsenosti s tvorbou hier a komunikačných nástrojov ako vo všeobecnosti, tak aj s konkrétnou aplikáciou na oblasť aplikovaných mediálnych štúdií - spoločenská zodpovednosť, mediálna gramotnosť, edukácia a ďalšie oblasti implementácie seriózných hier; - študent/ka si rozšíri digitálne a komunikačné kompetencie v oblasti aplikovaných mediálnych štúdií, posilní si kreativitu v rámci samostatného riešenia problémov a s tým spojené logické myslenie, na ktorom je založená praktická tvorba hier; - študent/ka dokáže aktívne a samostatne navrhovať komunikačné stratégie aplikovaných mediálnych štúdií, vrátane konkrétnych nástrojov využívajúcich aj rozhrania interaktívne zapájajúce cieľové skupiny do komunikačného procesu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do vytvárania hier 2. Úvod do rozhrania The Game Factory 2 3. Postup tvorby jednoduchých grafických assetov 4. Postup tvorby jednoduchých animácií	

5. Postup tvorby podmienok 6. Tvorba jednoduchkej cvičnej digitálnej hry I 7. Tvorba jednoduchkej cvičnej digitálnej hry II 8. Priebežná práca na semestrálnom projekte							
Odporúčaná literatúra: Balážiková, M. (2022). Vybrané kapitoly pôsobenia digitálnych hier. UCM. Farkaš, T., & Kabát, M. (2022). Audiovizuálne aspekty digitálnych hier. UCM. Johan Huizinga, J. (2016). Homo ludens: A study of the play-element in culture. Angelico Press. Mago, Z. (2020). Úvod do štúdia digitálnych hier I. UCM. Mago, Z. (2022). Marketing digitálnych hier. UCM. Shell, J. (2019). The art of game design: A book of lenses (3rd ed.). A K Peters/CRC Press. Švecová, M., Kukumbergová, A. (2020). Etické výzvy digitálnych hier. UCM.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Zdenko Mago, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: kritické myslenie a médiá 905/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3., 4..	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent odpovedá na tému pred komisiou na štátne skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu preukáže tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • orientuje sa v širokom spektre stratégií a nástrojov využívaných v rámci rozvoja kritického myslenia. • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať informačné a mediálne zdroje z hľadiska ich dôveryhodnosti. • na základe teoretických vedomostí a reflexie spoločenskej praxe je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu v oblasti možností hodnotenia kritického myslenia rôznych cieľových skupín. • preukáže praktické zvládnutie metód a techník kritického a tvorivého myslenia v rámci praktických aktivít zameraných na aplikovanie teoretických poznatkov do praxe. • dokáže aplikovať analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie. • Dokáže aplikovať stratégie kritického myslenia, kognitívnych skreslení, dezinformácií, falošných správ a konšpiračných teórií na konkrétnych prípadoch z mediálnej praxe	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky kritického myslenia. Kritické myslenie v historickom kontexte. 2. Vymedzenie význam, zložky a prekážky kritického myslenia. 3. Princípy kritického myslenia. Trojfázový cyklus kritického myslenia. 4. Základné koncepcie kritického myslenia. Kritické myslenie ako mentálny proces. 5. Klasifikácia techník kritického myslenia. Myšlienkové operácie kritického myslenia. 6. Metódy a techniky hodnotenia kritického myslenia. Watson-Glaserov test kritického myslenia a analýza jeho štruktúry. Štandardizované testy kritického myslenia.	

Strana: 2

7. Kritické myslenie vo vyučovaní mediálnej výchovy. Aplikácia konkrétnych metód rozvoja mediálnej a informačnej gramotnosti v kontexte kritického myslenia.
8. Najdôležitejšie pravidlá a princípy kritického myslenia, ich aplikácia v procese kritického myslenia.
9. Postupy a techniky používané pri komplexnom posudzovaní dôveryhodnosti prezentovaných tvrdení, argumentov, dôkazov a ilustračných príkladov.
10. Externé a interné faktory a ich posudzovanie v procese kritického myslenia.
11. Integrácia princípov kritického myslenia do vlastných výrokov, myšlienkových procesov a informácií, ktoré vytvárame.
12. Selektívne a holistické (súhrnné, celistvé) vnímanie osôb, javov, procesov, udalostí.
13. Rôzne koncepty nastavenia mysle v kontexte kritického a tvorivého myslenia.
14. Technika „Analýza pre a proti“ a jej využitie v rámci kritického myslenia.
15. Analýza argumentov. Charakteristika a rozlišovanie rôznych druhov argumentov. Hodnotenie argumentov. Najčastejšie chyby vo formulovaní a hodnotení argumentov. Práca s argumentmi vo vyučovaní mediálnej výchovy. Aplikácia konkrétnych metód do vyučovania mediálnej výchovy.
16. Kognitívne skreslenia, ich identifikácia a analýza v kontexte kritického myslenia. Práca s kognitívnymi skresleniami vo vyučovaní mediálnej výchovy.
17. Hybridné hrozby, mediálne manipulácie, propaganda. Metódy a techniky aplikácie vo vyučovaní mediálnej výchovy.
18. Dezinformácie, hoaxy, falošné správy. Metódy a techniky aplikácie vo vyučovaní mediálnej výchovy.
19. Konšpiračné teórie. Metódy a techniky aplikácie vo vyučovaní mediálnej výchovy

Odporúčaná literatúra:

- Alvarová, A. (2017). Průmysl lži: Propaganda, konspirace a dezinformační válka. Praha: Triton.
- Dispezio, M. (2002). Hlavalamy pro rozvoj kritického myšlení. Praha: Portál.
- Hudeček, T. (2007). Kritické myšlení. Prešov: Rokus.
- Huff, D. (2013). Jak lhát se statistikou. Praha: Nakladatelství Brána.
- Kolláriková, Z., et al. (1995). Výchova ku kritickému myšlení: Teória a prax. Bratislava: ŠPÚ.
- Moore, B. N., & Parker, A. (2014). Critical Thinking. Columbus: McGraw-Hill Education.
- Paitlová, J. (2015). Po cestách kritického myšlení. Praha: Univerzita Karlova v Praze.
- Petranová, D., & Vrabec, N. (2013). Persuázia a médiá. Trnava: FMK UCM v Trnave.
- Petranová, D. (2013). Mediálna výchova a kritické myslenie. Trnava: FMK UCM v Trnave.
- Petrasová, A. (2008). Kritický myslíaci učiteľ - Tvorca kvality školy. Prešov: AP MPC.
- Royal, B. (2017). Principy kritického myšlení. Praha: IKAR CZ.
- Steel, J. L., Meredith, K. S., & Temple, C. (1997). Kritické myšlení napříč osnovami. Čtením a psaním ke kritickému myšlení I. Praha: Občanské sdružení Kritické myšlení.
- Steel, J. L., Meredith, K. S., & Temple, C. (1997). Rozvíjení kritického myšlení. Čtením a psaním ke kritickému myšlení II. Praha: Občanské sdružení Kritické myšlení.
- Strana: 3
- Šándorová, V. (2013). Metódy a formy práce podporujúce kritické myslenie u žiakov zo sociálne znevýhodneného prostredia. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum.
- Šnidl, V. (2017). Pravda a lož na Facebooku. Bratislava: N Press.
- Turek, I. (2003). Kritické myšlení. Banská Bystrica: Metodicko-pedagogické centrum

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: kritické myslenie a médiá I. 003/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 60 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu zameraného na vypracovanie prípadovej štúdie týkajúcej sa kritického myslenia v kontexte mediálneho ekosystému 40 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: -orientuje sa v širokom spektre stratégií a nástrojov využívaných v rámci rozvoja kritického myslenia. -dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať informačné a mediálne zdroje z hľadiska ich dôveryhodnosti. -na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu v oblasti možností hodnotenia kritického myslenia rôznych cieľových skupín. -preukáže praktické zvládnutie metód a techník kritického a tvorivého myslenia v rámci praktických aktivít zameraných na aplikovanie teoretických poznatkov do praxe. -rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie. -prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepší kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do problematiky kritického myslenia. Kritické myslenie v historickom kontexte. Vymedzenie význam, zložky a prekážky kritického myslenia. Princípy kritického myslenia. Trojfázový cyklus kritického myslenia. Základné koncepcie kritického myslenia. Kritické myslenie ako mentálny proces.	

Klasifikácia techník kritického myslenia. Myšlienkové operácie kritického myslenia.
 Metódy a techniky hodnotenia kritického myslenia. Watson-Glaserov test kritického myslenia a analýza jeho štruktúry.
 Praktický tréning metód a techník rozvoja kritického myslenia I.
 Praktický tréning metód a techník rozvoja kritického myslenia II.
 Praktický tréning metód a techník rozvoja kritického myslenia III.
 Kritické myslenie vo vyučovaní mediálnej výchovy I. Aplikácia konkrétnych metód rozvoja mediálnej a informačnej gramotnosti v kontexte kritického myslenia.
 Kritické myslenie vo vyučovaní mediálnej výchovy II. Aplikácia konkrétnych metód rozvoja mediálnej a informačnej gramotnosti v kontexte kritického myslenia.
 Kritické myslenie vo vyučovaní mediálnej výchovy III. Aplikácia konkrétnych metód rozvoja mediálnej a informačnej gramotnosti v kontexte kritického myslenia.

Odporúčaná literatúra:

Alvarová, A. (2017). Průmysl lži. Propaganda, konspirace a dezinformační válka. Triton.
 Baker, M. (2015). The Basics of Critical Thinking Workbook - Lessons and Activities (Grades 4-9). The Critical Thinking Co.
 Boese, A. (2019). Hroši žerou trpaslíky! Praktický průvodce světem hoaxů, fake news a dalších bulšitů. CPress.
 Dweck, C.S. (2015). Nastavení mysli. Nová psychologie úspěchu aneb naučte se využít svůj potenciál. Jan Melvil Publishing
 Gazda, J., Liška, V., & Marek, B. (2019). Kritické myšlení: Dovednost (nejen) pro 21. století. P3K.
 Gregor, M. , & Vejvodová, P. (2018). Nejlepší kniha o fake news. CPress.
 Chatfield, T. (2022). Critical Thinking: Your Guide to Effective Argument, Successful Analysis and Independent Study. Sage.
 Harford, T. (2021). Ako spočítat' svet. N Press.
 Jachtchenko, W. (2020). Manipulatívna rétorika. Grada.
 Johnston, Ch.M. (2020). Rethinking How We Think: Integrative Meta-Perspective and the Cognitive "Growing Up" On Which Our Future Depends. The Institute of Creative Development.
 Kačínová, V. (2019). Fenomén fake news, hoaxov a konšpiračných teórií v kontexte mediálnej výchovy. Univerzita sv.Cyrila a Metoda.
 Kobela, J. (2023). Kritické myslenie pre 8.- 9.ročník ZŠ a osemročné gymnáziá . Expol Pedagogika.
 Kosturková, M., & Ferencová, J. (2019). Stratégie rozvoja kritického myslenia. Kritické argumentovanie, debatovanie, písanie a organizovanie poznatkov. Wolters Kluwer
 Markoš, J. (2019). Sila rozumu v bláznivej dobe. Manuál kritického myslenia. N Press.
 Nazare-Aga, I. (2014). Nenechte sebou manipulovať. Portál
 Nocun, K. , & Lamberty, P. (2021). Falšovaná pravda. O vplyve konšpiračných teórií na naše myslenie. N Press.
 Paitlová, J. (2015). Po cestách kritického myšlení. Univerzita Karlova v Praze.
 Patterson, C. (2020). Critical Thinking Beginner's Guide: Learn How Reasoning by Logic Improves Effective Problem Solving. Kindle Unlimited.
 Pherson, K.H., & Pherson, R.H. (2020). Critical Thinking for Strategic Intelligence. Sage
 Petranová, D., & Vrabec, N. (2013). Persuázia a médiá. FMK UCM.
 Petranová, D. (2013). Mediálna výchova a kritické myslenie. FMK UCM.
 Poliačik, M., & Lančová, L. (2022). Poriadok v hlave: Kritické myslenie na každý deň. N Press.
 Royal, B. (2017). Principy kritického myšlení. Ikar CZ.
 Tábořský, J. (2019). V síti dezinformací. Proč věříme alternativním faktům. Grada.

Šándorová, V. (2013). Metódy a formy práce podporujúce kritické myslenie u žiakov zo sociálne znevýhodneného prostredia. Metodicko-pedagogické centrum.

Šedý, J. (2021). Kritické myšlení. Galén.

Šnidl, V. (2017). Pravda a lož na Facebooku. N Press.

Veselý, M. (2019). V bubline internetu. Miro Veselý.

Vrabec, N. , & Rigo, F (2021). Possibilities of evaluating critical thinking through standardized tests. In L. Čábyová, Z. Bezáková & A. Madelňák (Eds.), Marketing Identity : New changes, new challenges : Conference Proceedings from the International Scientific Conference (pp. 730-742). Fakulta masmediálnej komunikácie.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: kritické myslenie a médiá II. 007/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 60 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu zameraného na vypracovanie prípadovej štúdie týkajúcej sa kritického myslenia v kontexte mediálneho ekosystému • 40 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • ovláda na pokročilej úrovni teoretické aspekty a znalosti z problematiky kritického myslenia, • vie samostatne a tvorivo pracovať s domácou i zahraničnou literatúrou týkajúcou sa kritického myslenia, kognitívnych skreslení, dezinformácií, falošných správ, konšpiračných teórií, • orientuje sa v širokom spektre stratégií a nástrojov využívaných v rámci rozvoja kritického myslenia, • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať informačné a mediálne zdroje z hľadiska ich dôveryhodnosti, • na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu v oblasti možností hodnotenia kritického myslenia rôznych cieľových skupín, • preukazuje praktické zvládnutie metód a techník kritického myslenia v rámci praktických aktivít zameraných na aplikovanie teoretických poznatkov do praxe, • dokáže aplikovať metódy a techniky kritického myslenia v rámci praktických aktivít zameraných na implementáciu teoretických poznatkov do mediálnej a vzdelávacej praxe, • rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, • prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepší kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.	

Stručná osnova predmetu:

1. Najdôležitejšie pravidlá a princípy kritického myslenia, ich aplikácia v procese kritického myslenia.
2. Selektívne a holistické (súhrnné, celistvé) vnímanie osôb, javov, procesov, udalostí. Rôzne koncepty nastavenia mysle v kontexte kritického a tvorivého myslenia (fixné a rastové nastavenie mysle), Externé a interné faktory a ich posudzovanie v procese kritického myslenia.
3. Bariéry rozvoja kritického myslenia. Postupy na prekonávanie bariér kritického myslenia. Analýza „Pre a proti“ a jej aplikácia v procese kritického myslenia.
4. Konceptia kritického myslenia Richarda Paula a Lindy Elderovej. Základné pojmy a prvky koncepcie kritického myslenia, pravidlá kladenia otázok v kontexte kritického myslenia.
5. Argumenty. Charakteristika pojmu argument. Charakteristika a rozlišovanie rôznych druhov argumentov. Hodnotenie a analýza argumentov. Najčastejšie chyby vo formulovaní a hodnotení argumentov. Práca s argumentmi vo vyučovaní mediálnej výchovy.
6. Argumentácia. Charakteristika pojmu. Hlavné zásady argumentácie – jasnosť, logickosť, dôkazy, relevantnosť, pluralita, dôveryhodnosť, presvedčivosť. Príklady efektívnej argumentácie v súvislosti s konšpiračnými teóriami.
7. Argumentačné fauly (Časť 1). Definičné vymedzenie, základné princípy, typológia argumentačných faulov. Argumentačné fauly typu „Dôraz na rozum“.
8. Argumentačné fauly (Časť 2). Argumentačné fauly typu „Dôraz na emócie“. Apel na vlastné presvedčenie. Apel na normálnosť. Apel na nevraživosť. Apel na prirodzenosť. Apel na absurdnosť. Apel na strach. Apel na súcit. Apel na dôsledky.
9. Argumentačné fauly (Časť 3). Argumentačné fauly typu „Manipulatívny obsah“. Nevyvrátiteľnosť. Šikmá plocha. Falošná stopa. Zavádzajúca dramatizácia. Falošná dilema. Zavádzajúca otázka. Skreslená vzorka. Potvrdzujúca zaujatosť. Potvrdzujúca(konfirmačná) zaujatosť. AD HOC záchrana. Falošný rozhodca. Obvinenie z nadbytočnosti.
10. Argumentačné fauly (Časť 4). Argumentačné fauly typu „Chybná príčina“. Post Hoc. Cum Hoc. Popretie príčin. Ignorovanie spoločnej príčiny. Logický kruh. Potvrdzovací kruh. Vnútorň rozpor, Jedna krivda ospravedlňuje inú. Argumentačné fauly typu „Útok na oponenta“. Slamený panák. Nelichotivá asociácia. Dôkazné bremeno. Ad Hominem
11. Kognitívne skreslenia a heuristiky. Základná charakteristika a východiská. Kategórie kognitívnych skreslení a heuristik. Kotvenie. Priming. Framing. Halo Effect. Využitie v kontexte rozvoja kritického myslenia a mediálnej výchovy.
12. Dezinformácie, hoaxy, falošné správy, konšpiračné teórie. Metódy a techniky aplikácie vo vyučovaní mediálnej výchovy.

Odporúčaná literatúra:

- Alvarová, A. (2017). Průmysl lži. Propaganda, konspirace a dezinformační válka. Triton.
- Baker, M. (2015). The Basics of Critical Thinking Workbook - Lessons and Activities (Grades 4-9). The Critical Thinking Co.
- Boese, A. (2019). Hroši žerou trpaslíky! Praktický průvodce světem hoaxů, fake news a dalších bulšitů. CPress.
- Dweck, C.S. (2015). Nastavení mysli. Nová psychologie úspěchu aneb naučte se využít svůj potenciál. Jan Melvil Publishing
- Gazda, J., Liška, V., & Marek, B. (2019). Kritické myšlení: Dovednost (nejen) pro 21. století. P3K.
- Gregor, M. , & Vejvodová, P. (2018). Nejlepší kniha o fake news. CPress.
- Chatfield, T. (2022). Critical Thinking: Your Guide to Effective Argument, Successful Analysis and Independent Study. Sage.
- Harford, T. (2021). Ako spočítat svet. N Press.

Jachtchenko, W. (2020). Manipulatívna rétorika. Grada.

Johnston, Ch.M. (2020). Rethinking How We Think: Integrative Meta-Perspective and the Cognitive "Growing Up" On Which Our Future Depends. The Institute of Creative Development.

Kačínová, V. (2019). Fenomén fake news, hoaxov a konšpiračných teórií v kontexte mediálnej výchovy. Univerzita sv.Cyrila a Metoda.

Kobela, J. (2023). Kritické myslenie pre 8.- 9.ročník ZŠ a osemročné gymnáziá . Expol Pedagogika.

Kosturková, M., & Ferencová, J. (2019). Stratégie rozvoja kritického myslenia. Kritické argumentovanie, debatovanie, písanie a organizovanie poznatkov. Wolters Kluwer

Markoš, J. (2019). Sila rozumu v bláznivej dobe. Manuál kritického myslenia. N Press.

Nazare-Aga, I. (2014). Nenechte sebou manipulovať. Portál

Nocun, K. , & Lamberty, P. (2021). Falšovaná pravda. O vplyve konšpiračných teórií na naše myslenie. N Press.

Paitlová, J. (2015). Po cestách kritického myšlení. Univerzita Karlova v Praze.

Patterson, C. (2020). Critical Thinking Beginner's Guide: Learn How Reasoning by Logic Improves Effective Problem Solving. Kindle Unlimited.

Pherson, K.H., & Pherson, R.H. (2020). Critical Thinking for Strategic Intelligence. Sage

Petranová, D., & Vrabec, N. (2013). Persuázia a médiá. FMK UCM.

Petranová, D. (2013). Mediálna výchova a kritické myslenie. FMK UCM.

Poliačik, M., & Lančová, L. (2022). Poriadok v hlave: Kritické myslenie na každý deň. N Press.

Royal, B. (2017). Principy kritického myšlení. Ikar CZ.

Táborský, J. (2019). V síti dezinformací. Proč věříme alternativním faktům. Grada.

Šándorová, V. (2013). Metódy a formy práce podporujúce kritické myslenie u žiakov zo sociálne znevýhodneného prostredia. Metodicko-pedagogické centrum.

Šedý, J. (2021). Kritické myšlení. Galén.

Šnidl, V. (2017). Pravda a lož na Facebooku. N Press.

Veselý, M. (2019). V bubline internetu. Miro Veselý.

Vrabec, N. , & Rigo, F (2021). Possibilities of evaluating critical thinking through standardized tests. In L. Čábyová, Z. Bezáková & A. Madelňák (Eds.), Marketing Identity : New changes, new challenges : Conference Proceedings from the International Scientific Conference (pp. 730-742). Fakulta masmediálnej komunikácie.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: manažment a marketing mediálnych projektov 018/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na prednáškach Vedomostný test (max 30 bodov) Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe (povolené sú 2 absencie bez udania dôvodu, v prípade individuálneho harmonogramu štúdia je potrebná minimálne 50 % účasť) a vypracovanie semestrálnej práce v tíme na odpovedajúcej úrovni, ktorou študenti preukážu základnú orientáciu v problematike manažmentu a marketingu mediálnych projektov (slovné hodnotenie vyhovet/nevyhovet). Následne študent absolvuje test realizovaný v písomnej forme v rozsahu zodpovedajúcom vedomostiam, ktoré nadobudol prostredníctvom cyklu prednášok. Študent získa hodnotenie z predmetu, pokiaľ na teste dosiahne minimálne 60 % bodov (celkovo 18 bodov z 30). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100-92 = A; 91-83 = B; 82-74 = C; 73-65 = D; 64-56 = E; 55 a menej = Fx. Na zvolený termín skúšky sa študent prihlasuje cez systém AIS. Nedostavenie sa na termín, na ktorý sa študent prihlásil, je hodnotené známku FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda teoretické východiská z oblasti projektového riadenia v podniku v snahe o zabezpečenie propagácie ponúkaného produktu na trhu, - je schopný posúdiť výber vhodnej alternatívy s cieľom optimalizácie zdrojov potrebných k podnikateľskej činnosti vychádzajúc zo systematickej analýzy, procesu plánovania, personálneho zabezpečenia, organizovania a kontroly zadanej úlohy, - dokáže pripraviť podklady pre plynulý priebeh realizovanej mediálnej stratégie, - naučí sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické, kritické a koncepčné myslenie v záujme zostavenia komunikačnej stratégie produktu, - rozvíja svoje digitálne kompetencie a zlepšuje si argumentačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: - Zdroje a východiská projektového manažmentu. - Plnenie manažérskych funkcií, vzťah manažmentu a marketingu. - Kreativita v práci manažéra, invencie ako predpoklad tvorby projektu. Strana: 2 - Význam procesu plánovania, dekompozícia prác na projekte, odhad času a nákladov potrebných	

k realizácii projektu. - Organizovanie a delegovanie právomocí. - Personálne zabezpečenie a vedenie ľudí, tvorba projektového tímu. - Kontrolný proces – techniky a metódy. - Propagácia výstupov z projektu so zreteľom na jeho udržateľnosť, prognózy ďalšieho vývoja. - Organizácia eventov.							
Odporúčaná literatúra: DOLEŽAL, J. a kol.: Projektový management. Komplexne, prakticky a podľa svetových štandardů. Praha : Grada, 2016. 424 s. ISBN 978-80-247-5620-2. DVOŘÁK, D. – MAREČEK, M. – RÉPAL, M.: Řízení portfolia projektů. Nejlepší praktiky portfolia managementu. Brno : Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3075-9. JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing. Praha : Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8. MAJTÁN, M.: Projektový manažment. Bratislava : Sprint dva, 2009. 300 s. ISBN 978-80-89393-05-3. RYBANSKÝ, R. – ŠČASNOVIČOVÁ, I.: Základy manažmentu. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. 182 s. ISBN 978-80-8105-242-2. SLÁVIK, Š.: Strategický manažment. Bratislava : Sprint dva, 2013. 390 s. ISBN 978-80-89393-96-1. SVOZILOVÁ, A.: Projektový management. Systémový přístup k řízení projektů. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2016. 424 s. ISBN 978-80-271-0075-0. VŠETEČKA, P.: Projektové myslenie – sprievodca súborom znalostí. 2. vydanie. Liptovský Mikuláš : Petr Všetěčka, 2017. 528 s. ISBN 978-80-972683-9-8. ZAUŠKOVÁ, A. – BEZÁKOVÁ, Z. – MADLEŇÁK, A. – MENDELOVÁ, D.: Kreativný projektový manažment. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014. 192 s. ISBN 978-80-8105-555-3.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Sláva Gracová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: manažment informácií a mediálnych obsahov 902/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3., 4..	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent odpovedá na tému pred komisiou na štátne skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu preukáže tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: ● Ovláda na pokročilej úrovni teoretické aspekty a znalosti z problematiky manažovania informácií a médií v kontexte informačnej a vedomostnej spoločnosti, ● vie samostatne a tvorivo pracovať s porblematikou kľúčových kompetencií , modelov informačnej gramotnosti a digitálnych technológií využitelných v manažovaní informácií a médií, ● orientuje sa v širokom spektre stratégií a nástrojov využívaných v rámci práce s informáciami, vedomosťami a mediálnymi obsahmi, ● pozná úlohy a funkcie poskytovateľov informácií a mediálnych obsahov, typy a kategórie poskytovateľov, ● dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať informačné a mediálne zdroje z hľadiska ich dôveryhodnosti, ● na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu v oblasti manažmentu informácií a médií, ● preukazuje praktické zvládnutie metód a techník informačnej gramotnosti v rámci praktických aktivít zameraných na aplikovanie teoretických poznatkov do praxe, ● dokáže aplikovať analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, ● ovláda na pokročilej úrovni teoretické aspekty a znalosti z problematiky informačného a znalostného manažmentu v kontexte informačnej a vedomostnej spoločnosti, ● vie samostatne a tvorivo pracovať s domácou i zahraničnou literatúrou týkajúcou sa informačného a znalostného manažmentu, epistemických a ontologických dimenzií informácií a znalostí využitelných v manažovaní informácií a médií,	

Strana: 2

- orientuje sa v širokom spektre stratégií a nástrojov využívaných v rámci práce s informáciami, vedomosťami a mediálnymi obsahmi,
- pozná funkcie a procesy manažmentu informácií, médií a znalostí,
- dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať informačné a mediálne zdroje z hľadiska ich dôveryhodnosti,
- dokáže aplikovať stratégie používania informačných a mediálnych technológií a systémov pre manažovanie informácií, médií a znalostí, modely informačného manažmentu.
- preukazuje praktické zvládnutie metód a techník informačnej gramotnosti v rámci praktických aktivít zameraných na aplikovanie teoretických poznatkov do praxe.

Stručná osnova predmetu:

1. Kľúčové kompetencie ako predpoklad manažovania informácií a médií (časť 1) – kľúčové kompetencie v kontexte informačnej a vedomostnej spoločnosti, definičné vymedzenie a historický kontext ich vzniku, základné atribúty a význam kľúčových kompetencií pre jednotlivca a spoločnosť.
2. Kľúčové kompetencie ako predpoklad manažovania informácií a médií (časť 2) – požiadavky na kľúčové kompetencie, spoločenská a individuálna dimenzia kľúčových kompetencií, ciele a kategórie kľúčových kompetencií, vzťah kľúčových kompetencií k jednotlivým druhom gramotností.
3. Informačná gramotnosť – definičné vymedzenie, historické a vývojové aspekty informačnej gramotnosti, vzťah informačnej gramotnosti k mediálnej, digitálnej a ďalším typom gramotností, kľúčové kompetencie informačne gramotného jedinca.
4. Modely informačnej gramotnosti (časť 1) – ciele a funkcie modelov informačnej gramotnosti, Model ACRL, Model Plus, Model Big6, Model 5AS, Model 7PIG, Revidovaný model 7PIG.
5. Modely informačnej gramotnosti (časť 2) – Model ILL, Situovaný model informačnej gramotnosti, Model Sedem tvárí IG, Model informačného procesu podľa Kuhlatua, Rozšírený model IG, Model Mediálnej a informačnej gramotnosti UNESCO.
6. Štrukturálny rámec informačnej gramotnosti – zložky informačnej gramotnosti, informačné vedomosti, informačné zručnosti, informačné motivácie a postoje, informačné návyky, informačné záujmy, informačné metódy.
7. Kompetenčný rámec a atribúty mediálnej a informačnej gramotnosti – identifikácia a formulácia informačných potrieb a požiadaviek, identifikácia rôznych typov mediálnych a informačných zdrojov, identifikácia dátových zdrojov, triedenie, hodnotenie a interpretácia mediálnych a informačných zdrojov.
8. Metódy práce a informáciami a médiami (časť 1) – metódy identifikácie, vyhľadávania a lokalizácie informácií a médií, metódy získavania a prístupu k informačným a mediálnym zdrojom
9. Metódy práce a informáciami a médiami (časť 2) – metódy kritického hodnotenia informácií, informačných zdrojov a mediálnych obsahov, metódy spracovania, tvorby, distribúcie a zdieľania informácií a mediálnych obsahov.
10. Typológia a kategorizácia poskytovateľov informácií a mediálnych obsahov – úlohy a funkcie poskytovateľov informácií a mediálnych obsahov, typy a kategórie poskytovateľov.
11. Digitálna kompetencia – definičné vymedzenie, vedomosti, zručnosti a postoje súvisiace s používaním digitálnych technológií.
12. Digitálne technológie využiteľné v manažovaní informácií a médií – stratégie a postupy využívania technológií na vykonávanie úloh, riešenie problémov, komunikáciu, správu informácií, spoluprácu, vytváranie a zdieľanie obsahu, efektívne postupy bezpečného, kritického, kreatívneho, nezávislého a etického používania digitálnych technológií.
13. Informačný a znalostný manažment (časť 1) – definičné vymedzenie, základné charakteristiky informačného a znalostného manažmentu v individuálnom a spoločenskom kontexte.

Strana: 3

14. Informačný a znalostný manažment (časť 2) – hlavné úlohy manažmentu znalostí a informácií, znalostný kapitál, vzťah medzi dátami, informáciami a znalosťami, tacitné a explicitné znalosti.

15. Informačná spoločnosť a znalostná ekonomika – definičné vymedzenie, základné charakteristiky, koncepčné vymedzenie znalostnej ekonomiky, význam a postavenie v spoločnosti, komodifikácia informácií a znalostí.

16. Epistemické a ontologické dimenzie informácií a znalostí – modely transformácie informácií a znalostí, socializácia a zdieľanie znalostí, externalizácia a internalizácia znalostí, interpretácia informácií.

17. Funkcie manažmentu informácií, médií a znalostí – kompetencie a úlohy manažéra informácií, médií a znalostí, jeho úlohy, funkcie a postavenie v štruktúre organizácie.

18. Procesy informačného a znalostného manažmentu (časť 1) – získavanie, vytváranie, odovzdávanie a zdieľanie informácií, médií a znalostí v organizácii.

19. Procesy informačného a znalostného manažmentu (časť 2) – metódy a techniky informačného a znalostného manažmentu v prostredí organizácie, manažment kontinuity informácií, médií a znalostí.

20. Stratégie informačného a znalostného manažmentu (časť 1) – stratégie používania informačných a mediálnych technológií a systémov pre manažovanie informácií, médií a znalostí, modely informačného manažmentu.

21. Stratégie informačného a znalostného manažmentu (časť 2) – organizácia a riadenie v kontexte manažovania informácií, médií a znalostí, synergie informačného a znalostného manažmentu, komponenty, aplikácie a nové trendy manažovania informácií, médií a znalostí.

22. Manažment informácií, znalostí a médií v procese vzdelávania – význam informácií, znalostí a médií v procese vzdelávania, stratégie práce s informáciami a médiami vo vzdelávacom kontexte.

23. Manažment informácií, znalostí a médií v procese učenia sa – význam informácií, znalostí a médií v procese učenia sa, nástroje, metódy a techniky.

24. Manažment informácií, znalostí a médií vo vede a výskume – význam akademických zdrojov a vedecko-výskumných informácií, nástroje, metódy a techniky práce s vedeckými a výskumnými zdrojmi, popularizácia a medializácia vedeckých informácií.

Odporúčaná literatúra:

Grizzle, A., et al. (2013). Media and Information Literacy - Policy and Strategy Guidelines. Paris: UNESCO. ISBN 978-92-3-001239-7.

Grizzle, A., & Wilson, C. (2011). Media and Information Literacy Curriculum for Teachers. Paris: UNESCO. ISBN 978-92-3-104198-3.

Hrdináková, Ľ. (2011). Informačná gramotnosť ako kľúčová kompetencia pre 21. storočie. Bratislava: Stimul. ISBN 978-80-8127-037-6.

Laclavík, M., & Šeleng, M. (2012). Vyhľadávanie informácií. Bratislava: STU. ISBN 9788022738293.

Lanning, S., & Gerrity, C. (2022). Concise Guide to Information Literacy. Westport: Libraries Unlimited. ISBN 978-1440878190.

Strana: 4

Petříková, R., et al. (2010). Moderní management znalostí: principy, procesy, příklady dobré praxe. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-011-9.

Rankov, P. (2014). Znalostní pracovník v informační společnosti. Opava: Slezská univerzita. ISBN 978-80-7510-123-5.

Rešetová, K. (2009). Vybrané charakteristiky informačného manažmentu v akademickom prostredí. Trnava: MTF STU. ISBN 978-80-8096-098-8.

Vrabec, N. (2013). Média a informácie v práci s mládežou. Trnava: UCM. ISBN 978-80-8105-505-8.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: manažment informácií a mediálnych obsahov I. 005/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 60 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu zameraného na vypracovanie prípadovej štúdie zameranej na manažovanie informácií a médií. 40 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: -ovláda na pokročilej úrovni teoretické aspekty a znalosti z problematiky manažovania informácií a médií v kontexte informačnej a vedomostnej spoločnosti, -vie samostatne a tvorivo pracovať s domácou i zahraničnou literatúrou týkajúcou sa kľúčových kompetencií , modelov informačnej gramotnosti a digitálnych technológií využiteľných v manažovaní informácií a médií, -orientuje sa v širokom spektre stratégií a nástrojov využívaných v rámci práce s informáciami, vedomosťami a mediálnymi obsahmi, -pozná úlohy a funkcie poskytovateľov informácií a mediálnych obsahov, typy a kategórie poskytovateľov, -dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať informačné a mediálne zdroje z hľadiska ich dôveryhodnosti, -na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu v oblasti manažmentu informácií a médií, -preukazuje praktické zvládnutie metód a techník informačnej gramotnosti v rámci praktických aktivít zameraných na aplikovanie teoretických poznatkov do praxe, -dokáže aplikovať analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie,	

-prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepši kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.

Stručná osnova predmetu:

1. Kľúčové kompetencie ako predpoklad manažovania informácií a médií (časť 1) – kľúčové kompetencie v kontexte informačnej a vedomostnej spoločnosti, definičné vymedzenie a historický kontext ich vzniku, základné atribúty a význam kľúčových kompetencií pre jednotlivca a spoločnosť.
2. Kľúčové kompetencie ako predpoklad manažovania informácií a médií (časť 2) – požiadavky na kľúčové kompetencie, spoločenská a individuálna dimenzia kľúčových kompetencií, ciele a kategórie kľúčových kompetencií, vzťah kľúčových kompetencií k jednotlivým druhom gramotností.
3. Informačná gramotnosť – definičné vymedzenie, historické a vývojové aspekty informačnej gramotnosti, vzťah informačnej gramotnosti k mediálnej, digitálnej a ďalším typom gramotností, kľúčové kompetencie informačne gramotného jedinca.
4. Modely informačnej gramotnosti (časť 1) – ciele a funkcie modelov informačnej gramotnosti, Model ACRL, Model Plus, Model Big6, Model 5AS, Model 7PIG, Revidovaný model 7PIG.
5. Modely informačnej gramotnosti (časť 2) – Model ILL, Situovaný model informačnej gramotnosti, Model Sedem tvárí IG, Model informačného procesu podľa Kuhlatua, Rozšírený model IG, Model Mediálnej a informačnej gramotnosti UNESCO.
6. Štrukturálny rámec informačnej gramotnosti – zložky informačnej gramotnosti, informačné vedomosti, informačné zručnosti, informačné motivácie a postoje, informačné návyky, informačné záujmy, informačné metódy.
7. Kompetenčný rámec a atribúty mediálnej a informačnej gramotnosti – identifikácia a formulácia informačných potrieb a požiadaviek, identifikácia rôznych typov mediálnych a informačných zdrojov, identifikácia dátových zdrojov, triedenie, hodnotenie a interpretácia mediálnych a informačných zdrojov.
8. Metódy práce a informáciami a médiami (časť 1) – metódy identifikácie, vyhľadávania a lokalizácie informácií a médií, metódy získavania a prístupu k informačným a mediálnym zdrojom
9. Metódy práce a informáciami a médiami (časť 2) – metódy kritického hodnotenia informácií, informačných zdrojov a mediálnych obsahov, metódy spracovania, tvorby, distribúcie a zdieľania informácií a mediálnych obsahov.
10. Typológia a kategorizácia poskytovateľov informácií a mediálnych obsahov – úlohy a funkcie poskytovateľov informácií a mediálnych obsahov, typy a kategórie poskytovateľov.
11. Digitálna kompetencia – definičné vymedzenie, vedomosti, zručnosti a postoje súvisiace s používaním digitálnych technológií.
12. Digitálne technológie využiteľné v manažovaní informácií a médií – stratégie a postupy využívania technológií na vykonávanie úloh, riešenie problémov, komunikáciu, správu informácií, spoluprácu, vytváranie a zdieľanie obsahu, efektívne postupy bezpečného, kritického, kreatívneho, nezávislého a etického používania digitálnych technológií.

Odporúčaná literatúra:

- Dalkir, D. (2023). Knowledge Management in Theory and Practice, MIT Press.
- Grizzle, A. et al. (2013). Media and Information Literacy - Policy and Strategy Guidelines. UNESCO
- Hrdináková, L., & Fázik, J. (2021). Informačná gramotnosť a informačné vzdelávanie. Slovenská pedagogická knižnica.
- Lanning, S., & Gerrity, C. (2022). Concise Guide to Information Literacy. Libraries Unlimited.
- Pearlson, K.E. (2023). Managing and Using Information Systems: A Strategic Approach. Wiley.
- Petříková, R. a kol. (2010). Moderní management znalostí : principy, procesy, příklady dobré

praxe. Professional Publishing.
 Pilný, I. (2016). Digitální ekonomika. BizBooks.
 Pitra, Z., & Mohelská, H. (2017). Management transferu znalostí. Professional Publishing
 Rankov, P. (2014). Znalostní pracovník v informační společnosti. Slezská univerzita v Opavě.
 Reid, G. (2021). Information Systems for Management: Information is the lifeblood of any organization. Geary Reid.
 Rešetová, K.(2009). Vybrané charakteristiky informačného manažmentu v akademickom prostredí. MTF STU
 Schmidt, E., & Cohen, J. (2015). Nová doba digitální. Impossible.
 Tahirli, Z. K. (2023). Mastering Prompt Engineering: Unlock the Full Potential of ChatGPT. Amazon Kindle Edition.
 Van Dijk, J. (2020). The Network Society. SAGE.
 Veber, J. (2016). Management inovací. Management Press.
 Vrabec, N. (2013). Média a informácie v práci s mládežou. UCM.
 Wolfram, S. (2023). What Is ChatGPT Doing... and Why Does It Work? Wolfram Media.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: manažment informácií a mediálnych obsahov II. 011/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 60 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu zameraného na vypracovanie prípadovej štúdie zameranej na manažovanie informácií a médií. • 40 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu: - ovláda na pokročilej úrovni teoretické aspekty a znalosti z problematiky informačného a znalostného manažmentu v kontexte informačnej a vedomostnej spoločnosti, - vie samostatne a tvorivo pracovať s domácou i zahraničnou literatúrou týkajúcou sa informačného a znalostného manažmentu, epistemických a ontologických dimenzií informácií a znalostí využiteľných v manažovaní informácií a médií, - orientuje sa v širokom spektre stratégií a nástrojov využívaných v rámci práce s informáciami, vedomosťami a mediálnymi obsahmi, - pozná funkcie a procesy manažmentu informácií, médií a znalostí, - dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať informačné a mediálne zdroje z hľadiska ich dôveryhodnosti, - na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu v oblasti manažmentu informácií a médií, - dokáže aplikovať stratégie používania informačných a mediálnych technológií a systémov pre manažovanie informácií, médií a znalostí, modely informačného manažmentu. - preukazuje praktické zvládnutie metód a techník informačnej gramotnosti v rámci praktických aktivít zameraných na aplikovanie teoretických poznatkov do praxe,	

- dokáže aplikovať analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie,
- prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepši kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.

Stručná osnova predmetu:

1. Informačný a znalostný manažment (časť 1) – definičné vymedzenie, základné charakteristiky informačného a znalostného manažmentu v individuálnom a spoločenskom kontexte.
2. Informačný a znalostný manažment (časť 2) – hlavné úlohy manažmentu znalostí a informácií, znalostný kapitál, vzťah medzi dátami, informáciami a znalosťami, tacitné a explicitné znalosti.
3. Informačná spoločnosť a znalostná ekonomika – definičné vymedzenie, základné charakteristiky, koncepčné vymedzenie znalostnej ekonomiky, význam a postavenie v spoločnosti, komodifikácia informácií a znalostí.
4. Epistemické dimenzie informácií a znalostí – modely transformácie informácií a znalostí, socializácia a zdieľanie znalostí, externalizácia a internalizácia znalostí, interpretácia informácií.
5. Funkcie manažmentu informácií, médií a znalostí – kompetencie a úlohy manažéra informácií, médií a znalostí, jeho úlohy, funkcie a postavenie v štruktúre organizácie.
6. Manažment informácií a znalostí v mediálnych organizáciách (časť 1) – základné princípy riadenia informácií a poznatkov v žurnalistike, využitie manažmentu informácií a poznatkov v mediálnych organizáciách, znalostný manažment v redakcii.
7. Manažment informácií a znalostí v mediálnych organizáciách (časť 2) – princípy manažovania informácií a znalostí v redakcii digitálneho média, faktory vplývajúce na potrebu manažovania informácií a znalostí v redakciách, zásady moderného manažmentu znalostí v digitálnych redakciách, digitálne platformy na manažovanie informácií a znalostí v mediálnych redakciách.
8. Manažment informácií a znalostí v mediálnych organizáciách (časť 3) – najdôležitejšie zásady moderného manažmentu znalostí v digitálnych redakciách, organizačná štruktúra v digitálnych redakciách, zásady a povinnosti webového redaktora.
9. Manažment informácií a znalostí v mediálnych organizáciách (časť 4) – systémy na správu obsahu (CMS), nástroje na spoluprácu, nástroje na vizualizáciu údajov, nástroje na správu sociálnych médií, nástroje na sledovanie populárnych tém, systémy na správu znalostí, nástroje na tvorbu a manažovanie podcastov.
10. Manažment informácií a znalostí v public relations – vzťahy s verejnosťou a ich funkcie, zásady tvorby PR obsahu v online prostredí, nástroje pre tvorbu PR obsahu v online prostredí, digitálne platformy a nástroje umelej inteligencie využiteľné v manažovaní PR aktivít, zásady a pravidlá riadenia informácií a znalostí v PR agentúre.
11. Manažment informácií, znalostí a médií v procese učenia sa – význam informácií, znalostí a médií v procese učenia sa, nástroje, metódy a techniky.
12. Manažment informácií a znalostí v procese hľadania pracovného/profesijného uplatnenia – vybrané modely manažovania vlastnej vzdelávacej a profesijnej dráhy, umelá inteligencia, robotizácia a automatizácia a ich vplyv na trh práce, nové trendy a výzvy pre uplatnenie sa na trhu práce.

Odporúčaná literatúra:

- Dalkir, D. (2023). Knowledge Management in Theory and Practice, MIT Press.
- Grizzle, A. et al.(2013). Media and Information Literacy - Policy and Strategy Guidelines. UNESCO
- Hrdináková, L., & Fázik, J. (2021). Informačná gramotnosť a informačné vzdelávanie. Slovenská pedagogická knižnica.
- Lanning, S., & Gerrity, C. (2022). Concise Guide to Information Literacy. Libraries Unlimited.
- Pearlson, K.E. (2023). Managing and Using Information Systems: A Strategic Approach. Wiley.

Petříková, R. a kol. (2010). Moderní management znalostí : principy, procesy, příklady dobré praxe. Professional Publishing.

Pilný, I. (2016). Digitální ekonomika. BizBooks.

Pitra, Z., & Mohelská, H. (2017). Management transferu znalostí. Professional Publishing

Rankov, P. (2014). Znalostní pracovník v informační společnosti. Slezská univerzita v Opavě.

Reid, G. (2021). Information Systems for Management: Information is the lifeblood of any organization. Geary Reid.

Rešetová, K.(2009). Vybrané charakteristiky informačního manažmentu v akademickom prostredí. MTF STU

Schmidt, E., & Cohen, J. (2015). Nová doba digitální. Impossible.

Tahirli, Z. K. (2023). Mastering Prompt Engineering: Unlock the Full Potential of ChatGPT. Amazon Kindle Edition.

Van Dijk, J. (2020). The Network Society. SAGE.

Veber, J. (2016). Management inovací. Management Press.

Vrabec, N. (2013). Médiá a informácie v práci s mládežou. UCM.

Wolfram, S. (2023). What Is ChatGPT Doing... and Why Does It Work? Wolfram Media.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: metódy a nástroje rozvoja mediálnych kompetencií 009/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 50% priebežné hodnotenie, 50% záverečné hodnotenie. - priebežné hodnotenie: seminárna práca / Aplikácia vybranej metódy vzdelávania zameranej na rozvoj mediálnych kompetencií pre vybranú cieľovú skupinu. Má obsahovať časti: charakteristika vybranej metódy vzdelávania, analýza jej výhod z pohľadu rozvoja mediálnych kompetencií, návrh aplikácie metódy vzdelávania v rámci učebnej aktivity (definovanie cieľovej skupiny, cieľov aktivity, témy a postupu aplikácie metódy vzdelávania). Rozsah ca. 5 strán vrátane PL. Odovzdanie (nahratie do MS teams) v posledný deň bloku výučby. - záverečné hodnotenie: ústna skúška Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať z každej časti minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné predmet ukončiť. Výsledná stupnica hodnotenia: 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu bude študent schopný: - demonštrovať základné znalosti z didaktiky mediálnej výchovy, využiteľné v rámci didaktického plánovania, projektovania a realizácie výučby mediálnej výchovy v systéme formálneho vzdelávania, - nadobudnuté poznatky využiť v aplikačnej rovine v rámci prípravy edukačných aktivít: kurzov či projektov z mediálnej výchovy v inštitucionalizovanom systéme neformálneho vzdelávania,	

- transmisie moderných metód a nástrojov rozvoja mediálnych kompetencií diverzných cieľových skupín, s ohľadom na aktuálne trendy digitálnych médií a formy učenia,
- objasniť oblasti rozvoja mediálnych a informačných kompetencií edukátorov v kontexte nových trendov mediálnej výchovy,
- uplatniť svoje lektorské zručnosti v rámci edukačných aktivít zameraných na rozvoj mediálnych kompetencií širokých cieľových skupín.

Stručná osnova predmetu:

1. Teoretické východiská projektovania edukačných aktivít zameraných na rozvoj mediálnych kompetencií v oblasti formálneho a neformálneho vzdelávania.
2. Domény učenia (vyučovania) a učenia sa. Taxonómia edukačných cieľov mediálnej výchovy v kontexte odborných prístupov a edukačnej praxe.
3. Pojem metódy výučby/vzdelávania. Aktivizujúce metódy výučby/vzdelávania v oblasti rozvoja mediálnych kompetencií.
- 4.-5. Metódy kooperatívneho, projektového a problémového učenia / vyučovania mediálnej výchovy.
6. Kognitívne a komunikačné metódy a ich aplikácia vo výučbe/vzdelávaní v oblasti rozvoja mediálnych kompetencií.
7. Metódy práce s textom a tvorčieho písania a ich aplikácia vo výučbe/vzdelávaní v oblasti rozvoja mediálnych kompetencií.
8. Metódy posilňovania správania a rozvoja pozitívnych návykov v oblasti médií.
9. Gamifikácia a mediálna výchova. Edukačné hry zamerané na rozvoj mediálnych kompetencií.
10. Žurnalistické metodické nástroje rozvoja informačných a spravodajských kompetencií.
11. Oblasti rozvoja mediálnych a informačných kompetencií edukátorov v kontexte nových trendov mediálnej výchovy. Prehľad metodických nástrojov vybraných odborných inštitúcií: UNESCO, Alfamed, IMEC.
12. Osobnosť edukátora/lektora a oblasti rozvoja jeho zručností.

Odporúčaná literatúra:

Čapek, R. (2015). Moderní didaktika : Lexikon výukových a hodnoticích metod. Grada.

Grizzle, A. et al. (2021). Media and information literate citizens: Think critically, click wisely: Media & information literacy curriculum for educators & learners. UNESCO, 2021. <https://bit.ly/3tsQtGX>

Kačínová, V. (2015). Teória a prax mediálnej výchovy. Mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách 3 : metodická príručka pre učiteľov. (2019). Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Pešek, T. a kol. (2020). Šlabikár neformálneho vzdelávania v práci s mládežou. Anev. https://www.slabikarnfv.eu/slabikar_digital_sk.pdf.
<https://smc.fmk.sk/>.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: metódy a nástroje rozvoja mediálnych kompetencií 904/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3., 4..	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent odpovedá na tému pred komisiou na štátne skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Ovláda teoretické východiská danej témy a vie ich aplikovať do analýzy prípadovej štúdie, • dokáže sa orientovať v problematike teoretických aspektov mediálnych kompetencií, • pozná zásady využiteľné v rámci didaktického plánovania, projektovania a realizácie výučby mediálnej výchovy v systéme formálneho vzdelávania • je schopný identifikovať a posúdiť moderné metódy a nástroje rozvoja mediálnych kompetencií diverzných cieľových skupín, s ohľadom na aktuálne trendy digitálnych médií a formy učenia, • vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov stratégií rozvoja mediálnych kompetencií, • je schopný formulovať odporúčania, návrhy vzdelávacích aktivít v oblasti rozvoja mediálnych kompetencií a zdôvodniť ich, • vie charakterizovať cieľovú skupinu, ktorej je návrh určený, • vie zhodnotiť efektívnosť a účinnosť svojich návrhov, • dokáže aplikovať stratégie rozvoja mediálnych a informačných kompetencií v kontexte nových trendov mediálnej výchovy	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská koncipovania výučby mediálnej výchovy. Didaktika mediálnej výchovy. Prvky didaktického systému výučby mediálnej výchovy. Koncepcia projektu z mediálnej výchovy v oblasti neformálneho vzdelávania 2. Edukačné ciele mediálnej výchovy. Taxonómia edukačných cieľov mediálnej výchovy v kontexte odborných prístupov a edukačnej praxe. Kognitívne, socioafektívne a psychomotorické ciele. Revidovaná taxonómia cieľov pre kognitívnu doménu B. S. Blooma (Anderson, Krathwohl). Strana: 2	

3. Koncepcie kooperatívneho, projektového a problémového vyučovania aplikované vo výučbe mediálnej výchovy. Príklady edukačnej praxe. 4. Pojem metóda výučby/vzdelávania. Aktivizujúce metódy výučby/vzdelávania v oblasti rozvoja mediálnych kompetencií. 5. Kognitívne metódy a ich aplikácia vo výučbe/vzdelávaní v oblasti rozvoja mediálnych kompetencií. 6. Metódy kritického myslenia a ich aplikácia vo výučbe/vzdelávaní v oblasti rozvoja mediálnych kompetencií. 7. Komunikačné metódy a ich aplikácia vo výučbe/vzdelávaní zameranom na rozvoj mediálnych kompetencií. 8. Metódy práce s textom (médií) a tvorčieho písania a ich aplikácia vo výučbe/vzdelávaní v oblasti rozvoja mediálnych kompetencií. 9. Gamifikácia a mediálna výchova. Edukačné hry zamerané na rozvoj mediálnych kompetencií. 10. E-learning a M-learning ako nástroje rozvoja mediálnych kompetencií. MOOC.Spôsoby projektovania e-learningového kurzu z mediálnej výchovy a jeho obsahu. Príklady edukačných nástrojov v praxi. 11. Oblasť rozvoja mediálnych a informačných kompetencií edukátorov z mediálnej výchovy v kontexte nových trendov mediálnej výchovy. Prehľad metodických nástrojov vybraných odborných inštitúcií: UNESCO, Alfamed, IMEC. 12. Osobnosť edukátora/lektora a oblasti rozvoja jeho zručností
Odporúčaná literatúra: Blaško, M. (2010). Úvod do moderní didaktiky I. Košice: Technická univerzita. [Online]. Dostupné na: http://web.tuke.sk/kip/main.php?om=1300&res=low&menu=1310 Čapek, R. (2015). Moderní didaktika: Lexikon výukových a hodnoticích metod. Praha: Grada. Grizzle, A., et al. (2021). Media and Information Literate Citizens: Think Critically, Click Wisely: Media & Information Literacy Curriculum for Educators & Learners. Paris: UNESCO. Dostupné na: https://bit.ly/3tsQtGX Kačínová, V. (2015). Teória a prax mediálnej výchovy: Mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania. Trnava: UCM. Kašová, J., Tomková, A., & Dvořáková, M. (2009). Učíme v projektech. Praha: Portál. Kotrba, T., & Lacina, L. (2007). Praktické využití aktivizačních metod ve výuce. Praha: Barrister & Principal. Miklovič, I. (2013). Lektorské zručnosti: Sprievodca pre začínajúcich lektorov. Bratislava: GtoG. Pešek, T., et al. (2020). Šlabikár neformálneho vzdelávania v práci s mládežou. Bratislava: Anev. Dostupné na: https://www.slabikarnfv.eu/slabikar_digital_sk.pdf Kačínová, V. (2015). Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách: Metodická príručka pre učiteľov. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Kačínová, V. (2019). Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách 3: Metodická príručka pre učiteľov. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Strana: 3 Sitná, D. (2009). Metody aktivního vyučování. Praha: Portál. SMC - Social Media Centre FMK UCM. [Online]. Dostupné na: https://smc.fmk.sk/.
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský
Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: nové trendy vo výskume médií a informácií S010/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. Podmienkou pripustenia študenta k záverečnej písomnej skúške je pravidelná účasť na prednáškach (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu prednášok). V prípade prekročenia počtu povolených absencií sa nemôže študent zúčastniť na záverečnej písomnej skúške. Záverečná písomná skúška má percentuálnu váhu na absolvovanie predmetu na úrovni 100 %. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 55 % bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica: A - 92-100 % B - 83-91 % C - 74-82 % D - 65-73 % E - 56-64 % FX - 0-55 %	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • poznajú a rozumejú jednotlivým vedeckým metódam, ako všeobecne teoretickým, tak aj všeobecne empirickým, ktoré sa využívajú pri výskume v mediálnych a komunikačných štúdiách; • orientujú sa vo výskumných technikách bežne využívaných v mediálnom výskume; • sú schopní definovať rozdiely medzi kvantitatívnymi a kvalitatívnymi výskumami a s nimi spojenými výskumnými technikami, zberom dát, analýzou dát a interpretáciou získaných výsledkov; • orientujú sa v spôsoboch, akými sa určuje sledovanosť, čítanosť, počúvanosť či návštevnosť v rámci mediálneho prostredia v Slovenskej republike; • rozvíjajú si analytické schopnosti, ako aj schopnosť argumentácie; • oboznámia sa s možnosťami výskumu sociálnych médií; • oboznámia sa s metódami a technikami výskumu informácií, vrátane overovania informácií (tzv. fact-checking).	
Stručná osnova predmetu: 1. Mediológia – charakteristika mediológie z hľadiska interdisciplinárnych prístupov a výskumných metód jednotlivých vied, metodológia, validita, reliabilita, výskumné stratégie - kvantitatívny a kvalitatívny výskum. 2. Výskumný proces – fázy výskumného procesu, projekt výskumu, voľba výskumnej témy, výskumné otázky a hypotézy.	

3. Mediálny výskum – význam pre médiá a reklamný priemysel, základné druhy mediálneho výskumu, výskum inštitúcií, výskum obsahov, výskum publika a výskum mediálnych účinkov.
4. Termín sledovanosť – celková sledovanosť, priemerná sledovanosť, podiel na trhu, 24 hodinový podiel na trhu.
5. Meranie publika – dôležitosť výskumu sledovanosti a objektívnosť tohto výskumu, denníkové záznamy, peoplemetre, audiometre.
6. Ostatné kvantitatívne výskumné techniky – štandardizované pozorovanie, dotazník, kvantitatívna obsahová analýza.
7. Vybrané kvalitatívne výskumné techniky – rozhovor a kvalitatívna obsahová analýza.
8. Výskum sociálnych médií – počet užívateľov vs. sledovateľov, analýza počtu príspevkov a miera interakcií, využitie nástrojov na získavanie údajov.
9. Spracovanie a interpretácia dát z kvantitatívnych výskumov.
10. Spracovanie a interpretácia dát z kvalitatívnych výskumov.
11. Overovanie informácií (fact-checking) – metódy, techniky overovania informácií, odhalené falošné správy.
12. Výskumné agentúry, prehľad aktuálnych výskumov a vývoj mediálneho trhu na Slovensku a v zahraničí.

Odporúčaná literatúra:

Lindolf, T. R. & Taylor, B. C. (2017). Qualitative Communication Research Methods. 4th Edition. SAGE.

Panasenko, N., & Greguš, L. (2022). Media Text in the Mirror of Linguistics. Wolters Kluwer.

Rabušič, L., Soukup, P., & Mareš, P. (2019). Statistická analýza sociálnovedných dát (prostredníctvom SPSS). Masarykova Univerzita.

Radošinská, J., Mináriková, J., & Višňovský, J. (2023). Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách. Univerzita sv. Cyrila a Metoda.

Sedláková, R. (2014) Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky. Grada Publishing.

Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). Metody výzkumu médií. Portál.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Ľuboš Greguš, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: obhajoba záverečnej práce 900/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3., 4..	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent obhajuje diplomovú prácu pred komisiou. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Ovláda teoretické východiská danej témy a vie ich aplikovať do analýzy prípadovej štúdie, • dokáže sa orientovať v problematike aplikovaných mediálnych štúdií, • je schopný analyzovať a posudzovať mediálne a informačné obsahy v kontexte spoločenskej praxe • vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov komunikačných stratégií v kontexte manažovania médií a informácií, • je schopný formulovať odporúčania, návrh kampane a zdôvodniť ich, • vie charakterizovať cieľovú skupinu, ktorej je návrh určený, • je kreatívny, • vie zhodnotiť efektívnosť a účinnosť svojich návrhov	
Stručná osnova predmetu: Obhajoba záverečnej práce sa uskutočňuje pred komisiou pre štátne skúšky a jej súčasťou sú: ▪ prezentácia záverečnej práce, ▪ dva posudky (školiteľ, oponent), ▪ protokol o kontrole originality (e-mailom), ▪ reakcia študenta na pripomienky a otázky v posudkoch, ▪ diskusia. Zásady prezentácií Prezentácia má slúžiť ako pomôcka k rýchlej, jasnej a komplexnej predstave o najväčších kvalitách vašej práce. Pritom je nutné dodržiavať tieto zásady: ▪ nečítajte text na slajdoch – text by nemal kopírovať to, čo rozprávate; interpretujte, vysvetľujte,	

Strana: 2

- text prezentácie musí byť prehľadný, zrozumiteľný a dobre čitateľný,
- vyhnite sa definíciám základných pojmov, nepodstatným informáciám a superlatívom,
- zamerajte na konkrétne výsledky práce (analytická časť, výskum, návrhy).

Štruktúra a rozsah prezentácie

Určený čas na prezentáciu záverečnej práce: 8 minút.

Odporúčaný formát: PPT prezentácia, Prezi, ap.

V prípade PPT prezentácií používajte schválenú šablónu dostupnú na stránke fakulty. V prípade použitia iného druhu prezentačného softvéru používajte logo a korporátne farby (podľa dizajnu manuálu) našej fakulty.

1. Úvodná snímka: Názov práce, autor, vedúci/školiťel', dátum.

2. Popis riešeného problému: Popíšte, aký konkrétny problém ste riešili, prípadne dôvody vzniku riešeného problému.

3. Ciele práce: Stručne uveďte ciele práce. Neprepisujte celé vety zo zadania, ciele uvádzajte heslovite, prerozprávajte ich vlastnými súvislými vetami.

4. Metodika práce a metódy skúmania: Metodika vyjadruje spôsob, akým ste postupovali pri riešení problému. Metódy sú teoretické prostriedky, ktoré ste použili pri riešení.

5. Analýza súčasného stavu: Vysvetlite, ako a či už daný problém niekto riešil. Ak áno, vysvetlite jeho výsledky, prípadne v čom sú jeho nedostatky a prečo je potrebné v riešení pokračovať. Ak riešite problém, ktorý ešte nikto neriešil, zdôvodnite význam jeho riešenia.

6. Výsledky práce: Uveďte, čo je výstupom/výsledkom vášho riešenia a opíšte hlavné zistenia vašej záverečnej práce. V tejto časti môžete uviesť, ako ste svoje výsledky overili, vyhodnotili, ako bude práca využitá, aká je cieľová skupina, ktorá bude môcť využiť výsledky vašej práce. Zdôraznite originalitu a výnimočnosť vašej práce.

7. Možné návrhy, odporúčania, prínos práce: Uveďte všetky vaše návrhy, ktoré odporúčate skúmanému subjektu alebo v rámci výskumného materiálu či skúmanej problematiky.

8. Poďakovanie: Poďakovanie za pozornosť.

9. Odpovede na otázky z posudkov: V závere obhajoby si pripravte odpovede na otázky vedúceho a oponenta. K pripomienkam, ktoré vám niečo vyčítajú a s ktorými sa stotožňujete, stručne uveďte, že s pripomienkami súhlasíte a uveďte, prečo nedostatok vznikol. Na pripomienky, s ktorými nesúhlasíte, si pripravte faktické argumenty, na otázky si pripravte kompetentné odpovede.

10. V prípade aplikačnej časti práce prineste aj vami vytvorené dielo, aby si ho komisia mohla pozrieť.

Odporúčaná literatúra:

- Podľa zamerania a typu diplomovej práce.
- Metodika písania záverečnej práce.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: obsahový marketing a sociálne médiá I. 020/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie predmetu sa skladá z dvoch zložiek, pričom každá z nich má na semestrálnom hodnotení konkrétny podiel váhy. Celkovo je možné za predmet získať 100 bodov (100 %). Zložky hodnotenia: Vypracovanie semestrálneho projektu = 50% Prezentácia semestrálneho projektu = 50% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A – 100-92 % B – 91-83 % C – 82-74 % D – 73-65 % E – 64-56 % FX – 55-0 %	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: nadobudne teoretické vedomosti i praktické zručnosti v oblasti obsahového marketingu, oboznámi sa s postavením obsahového marketingu v modernom marketingu a poukazuje na dôležitosť tvorby príbehu značkou (storytelling značky). nadobudne poznatky o súčasných obsahových formátoch, natívnej reklame a špecifikách komunikačných kanálov pre šírenie obsahu značky. získa zručnosti v oblasti tvorby obsahovej stratégie, generovania nápadov, vytvárania obsahu, jeho distribúcie k cieľovému publiku a následnému analyzovaniu a vyhodnocovaniu jeho účinku, po úspešnom absolvovaní predmetu má študent komplexné teoretické vedomosti v oblasti obsahového marketingu a praktické zručnosti, ktorých kombinácia mu umožňuje správne sa zamyslieť nad problematikou obsahu, vytvoriť potenciálne funkčnú obsahovú stratégiu, hľadať a generovať nápady na obsah, vytvárať ho, distribuovať ho, a takisto aj overovať jeho úspešnosť.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do obsahového marketingu	

Význam obsahového marketingu a jeho postavenie v marketingu Prečo značka potrebuje rozprávať príbeh – storytelling Pracovný rámec vytvárania obsahu Tvorba dlhodobej obsahovej stratégie Generovanie ideí na tvorbu obsahu Obsahové formáty Natívna reklama Práca s obsahom v závislosti od komunikačných kanálov Distribúcia obsahu Meranie, analýza a optimalizácia obsahu Trendy v obsahovom marketingu																							
Odporúčaná literatúra: Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications. Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Brno: Computer Press. Kuna, F., & kolektív autorov. (2018). Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava: Združenie pre internetovú reklamu. Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing. Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: FMK UCM. Pulizzi, J. (2023). Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education. Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0 <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th><th>abs</th><th>neabs</th></tr> <tr> <td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES		Názov predmetu: obsahový marketing a sociálne médiá II. \$021/23					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 2							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: počítačová grafika 022/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 1. Pravidelná a aktívna účasť na seminároch - maximálny počet neospravedlnených absencií: dve, (10 bodov (10%)), 2. realizácia 4 grafických výstupov v rámci cvičení (za každý grafický výstup môže študent získať max. 10 bodov (10%), spolu za všetky zadania 40 bodov (40%)), 3. odovzdanie semestrálneho výstupu (študent môže získať 50 bodov (50%)). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 – 83 = B; 82 – 74 = C; 73 – 65 = D; 64 – 56 = E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Výsledkom vzdelávania v danom predmete je nadobnutie základných zručností a kompetencií vytvárať grafické a vizuálne výstupy - print . online. Najlepší študenti sa uplatnia v grafických štúdiách a v reklamných agentúrach.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky počítačovej grafiky 2. Vektorová grafika 3. Rastrová grafika 4. Retušovanie a úprava fotografií 5. Digitálna grafika ako podklad pre aplikácie, hry atď 6. Zákonitosti zalamovania textu a práce v Adobe InDesign 7. Tvorba webovej a televíznej grafiky	
Odporúčaná literatúra: 1. Horný, S. (2019). Praktická učebnice typografie a sazby. Professional Publishing 2. Navrátil, P. (2021). Počítačová grafika a multimédia, Computer Media. 3. Čarnoký, S. (2018). Fonts SK - Dizajn digitalizovaného písma na Slovensku. Slovenské centrum dizajnu. 4. Rostoka, V. (2020). CIPÁR&LOGO.ETC. Slovart. 5. McWade, J. (2011). Jak na pusobivý grafický design. Computer Press. 6. Wiedemann, J. (2019). Logo Design. Taschen.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: SK-slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Graca, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: preddiplomová prax 015/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 80s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent odovzdá potvrdenie o absolvovaní preddiplomovej praxe v požadovanom rozsahu a vypracuje tzn. sebahodnotiacu správu, ktorá obsahuje informácie o absolvovanej praxi (kompetencie študenta, miesto praxe, získané poznatky a zručnosti, výstupy z praxe a pod.) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov podľa záverečnej hodnotiacej stupnice: 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 %>. V rámci odovzdaných podkladov vyučujúci hodnotí nasledovné časti s uvedenou váhou: Maximálny možný počet získaných bodov je 100 (100%): - 50 bodov (50% hodnotenia) - deskripcia vykonávanej činnosti a pracovných postupov v rámci sebahodnotiacej správy a i. - 50 bodov (50% hodnotenia) - priložené výstupy a výsledky z absolvovanej praxe (napr. mediálne obsahy, dokumentácia a i.), ich relevancia z hľadiska množstva a vo vzťahu k absolvovanej praxi. Predmet je hodnotený známkou „absolvoval“ (100-56%), resp. “neabsolvoval“ (55-0%).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • aktívne participuje na riešení konkrétnych úloh vyplývajúcich počas realizácie praxe v konkrétnom subjekte v minimálnom časovom rozsahu 4 týždňov, • je schopný samostatne riešiť zadania a úlohy vyplývajúce z pozície, ktorú počas praxe zastáva, • je schopný aplikovať poznatky získané počas štúdia v pracovnej činnosti, • vie vyvodzovať konštruktívne závery, navrhovať opatrenia, aktivity či i. s perspektívnym využitím v praxi.	
Stručná osnova predmetu:	

Študent absolvuje predpísanú prax v stanovenom rozsahu. Výber firmy, organizácie či média je na rozhodnutí študenta. Fakulta v prípade záujmu študentom poskytuje možnosť absolvovania praxe v spolupracujúcich podnikoch.
Študent sa preukáže potvrdením o absolvovaní praxe.

Odporúčaná literatúra:
 Usmernenie - preddiplomová prax - KOMU. (19.4.2023). Prevzaté 1.septembra 2023 z <https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/SitePages/Odborna-prax.aspx>.
 Potvrdenie o absolvovaní - preddiplomová prax. (19.4.2023). Prevzaté 1.septembra 2023 z <https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/SitePages/Odborna-prax.aspx>.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov
 Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: projektový manažment 025/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na prednáškach Vedomostný test s otvorenými a uzatvorenými otázkami Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe (povolené sú 2 absencie bez udania dôvodu, v prípade individuálneho harmonogramu štúdia je potrebná minimálne 50 % účasť). Následne študent absolvuje test realizovaný v písomnej forme v rozsahu zodpovedajúcom vedomostiam, ktoré nadobudol prostredníctvom cyklu prednášok. 100 % hodnotenia predmetu tvorí vedomostný test. Študent získa hodnotenie z predmetu, pokiaľ na teste dosiahne minimálne 56 % bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica v percentách: 100 – 92 = A; 91 - 83 = B; 82 – 74 = C; 73 – 65 = D; 64 - 56 = E; 55 a menej = FX. Na zvolený termín skúšky sa študent prihlasuje cez systém AIS. Nedostavenie sa na termín, na ktorý sa študent prihlásil, je hodnotené známkou FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - osvojí si teoretické východiská z oblasti projektového riadenia v podniku v záujme rozšírenia ponuky produktov a služieb a uplatnenia systematického prístupu pri práci v tíme, - naučí sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické, kritické a koncepčné myslenie s cieľom zostavenia projektu inovácie rozvíjajúceho potenciál podnikateľského subjektu v trhovom prostredí, - je schopný posúdiť výber vhodnej alternatívy so zámerom optimalizácie zdrojov potrebných k podnikateľskej činnosti vychádzajúc zo systematickej analýzy, procesu plánovania, personálneho zabezpečenia, organizovania a kontroly zadanej úlohy, - dokáže pripraviť podklady pre plynulý priebeh realizovanej mediálnej stratégie, - rozvíja svoje digitálne kompetencie a zlepši si argumentačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Základné teoretické a metodologické východiská projektového manažmentu - podstata, úlohy, procesy. Projekt - význam, charakteristika, vízia, zámer a ciele.	

2. Invenčná časť projektu. Invencie – východisko pre tvorbu projektu. Kreativita – názorná ukážka vybraných metód a techník tvorivosti, aplikácia konkrétnej techniky pri získaní invencie na ďalšie vypracovanie projektu.
3. Prvá fáza projektu – definovanie projektu - popis inovácie, ciele projektu, atribúty projektu, kritériá hodnotenia úspešnosti projektu, termín ukončenia projektu, zdroje potrebné na realizáciu projektu.
4. Druhá fáza projektu – plánovanie projektu - dekompozícia prác na projekte, odhad času a nákladov, usporiadanie aktivít podľa časových a logických nadväzností, určenie kritickej cesty.
5. Tretia fáza projektu – organizovanie projektu - tvorba projektového tímu, balíky pracovných úloh, manažér projektu a jeho úlohy pri vedení projektu.
6. Štvrtá fáza projektu – kontrola projektu - nástroje kontroly projektu, Ganttov diagram, monitoring projektu, hodnotenie zmeny a riešenie problémov.
7. Piata fáza projektu – ukončenie projektu - zhodnotenie efektívnosti a trvalej udržateľnosti projektu, určenie ďalšieho vývoja a formulovanie poznatkov z projektu.
8. Národný strategický referenčný rámec v programovom období 2021-2027, sektorové a regionálne operačné programy, priority, opatrenia, územné smerovanie, finančné alokácie. Operačné programy – zásady pri spracovaní žiadostí. Názorná ukážka žiadosti.

Odporúčaná literatúra:

Doležal, J. et al. (2023). Projektový management. Komplexne, prakticky a podle světových standardů (2. vyd.). Grada Publishing.

Zaušková, A., Bezáková, Z., Madleňák, A. & Mendelová, D. (2014). Kreativní projektový management. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Krchová, H. (2019). Praktický projektový management. Wolters Kluwer ČR.

Všetečka, P. (2017). Projektové myšlení. Sprievodca súborom znalostí (2. vyd.). Petr Všetečka.

Svozilová, A. (2016). Projektový management. Systémový přístup k řízení projektů (3. vyd.). Grada Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23meAMES	Názov predmetu: reklamná a spotrebiteľská gramotnosť 001/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX. Hodnotenie je rozdelené nasledovne: 60 % hodnotenia tvoria vypracované zadania , 30 % hodnotenia tvorí spracovanie a prezentácia vybraných tém na vyučovaní, 10 % hodnotenia tvorí účasť na prednáškach	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • pozná prostriedky a manipulatívne taktiky reklamy, • dokáže identifikovať reklamu v rámci ostatných mediálnych obsahov, • je schopný identifikovať a zhodnotiť použité reklamné koncepty a apely, • ovláda prostriedky ochrany a prevencie voči manipulatívnym technikám reklamy, • pozná faktory ovplyvňujúce nákupné a spotrebné správanie, • dokáže aplikovať, porovnať a zhodnotiť osobné, komerčné a verejné zdroje informácií, • dokáže identifikovať a brániť sa proti nečestným obchodným praktikám.	
Stručná osnova predmetu: 1) Podstata a význam reklamy (definícia, vlastnosti, ciele, cieľové skupiny, postavenie v komunikačnom mixe, postavenie a ciele v jednotlivých fázach životného cyklu produktu) 2) Proces tvorby reklamy (určenie cieľov, rozhodnutie o rozpočte, rozhodnutie o správe, rozhodnutie o médiách, hodnotenie reklamnej kampane) 3) Reklama podľa médií (printová, rozhlasová, televízna, vonkajšia, na internete a kino reklama), reklama podľa objektu (produktová, imidžová) 4) Informačné (kvalita, cena, bezpečnosť, výsledky výskumu a pod.) a emocionálne apely (humor, erotika, strach) v reklame, koncepty reklamnej správy (odporúčanie bežným spotrebiteľom, odporúčanie odborníkom, odporúčanie známou osobnosťou, obrázok zo života, porovnávanie s konkurenciou, hudobný koncept). 5) Potreba vzdelávania spotrebiteľov v oblasti reklamy (reklamná gramotnosť).	

- 6) Etický kódex reklamnej praxe, spoločenská kritika reklamy, orgán etickej samoregulácie reklamy Rada pre reklamu
- 7) Spotrebiteľ, spotrebiteľský trh, zákazník. Spotrebné správanie, nákupné správanie. Typy nákupov. Model spotrebiteľského správania.
- 8) Faktory formujúce spotrebiteľské správanie (kultúrne, spoločenské, osobné, psychologické)
- 9) Proces nákupného rozhodovania (poznanie problému, vyhľadávanie informácií, hodnotenie alternatív, nákupné rozhodnutie, správanie po nákupe)
- 10) Proces nákupného rozhodovania: vyhľadávanie informácií (osobné zdroje, komerčné zdroje, verejné zdroje, spotrebiteľské združenia, osobné skúsenosti spotrebiteľa)
- 11) Potreba vzdelávania spotrebiteľov v oblastiach: ochrana zdravia a bezpečnosti spotrebiteľa, ochrana hospodárskych záujmov spotrebiteľa, právo na náhradu utrpéných škôd, právo na informovanosť a osvetu, právo na kolektívne zastupovanie záujmov súvisiacich s ochranou spotrebiteľa a pod..
- 12) Potreba vzdelávania spotrebiteľov v oblastiach: zelená transformácia, digitálna transformácia, presadzovanie a náprava, zraniteľnosť spotrebiteľov, ochrana spotrebiteľov v globálnom kontexte.
- 13) Sumarizácia

Odporúčaná literatúra:

Čábyová, Ľ. & Hudáková, V. (2022). Social Media Use and Adolescents' Levels of Advertising Literacy. [Používanie sociálnych médií a úrovní reklamnej gramotnosti adolescentov]. Media Literacy and Academic Research, 5(2) 147-163.

https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/12/9_L%20%95%A0iudmila-C%20%95%A0ia%20%95%A0ubyova%20%95%A0u_Vikto%20%95%A0uria-Huda%20%95%A0ukova%20%95%A0u-.pdf

Kačínová, V. (2018). Teoretické východiská učenia (sa) o médiách. FMK UCM v Trnave

Kollárová, D. & Koliščáková, M. (2023). Marketing I. FMK UCM v Trnave

Přikrylová, J., Jaderňá, E., Kincl, T., Velinov, E. & Štrach, P. (2019). Moderní marketingová komunikace. Grada Publishing.

Žák, Š., Klepochová, D., Kopaničová, J. & Vokounová, D. (2023). Spotrebiteľské správanie. Sprint dva.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Mgr. Viktória Hudáková

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: teória učenia o médiách 901/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3., 4..	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent odpovedá na tému pred komisiou na štátne skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: ● Ovláda prehĺbené znalosti z teórie a terminológie učenia (sa) o médiách v úzkej nadväznosti na poznatky učenia (sa) z médií a prostredníctvom médií, ● dokáže demonštrovať prehĺbené znalosti z teórie mediálnej výchovy v kontexte aktuálnych mediálno-kultúrnych trendov, individuálnych i spoločenských potrieb, ktoré zároveň sú schopní identifikovať a objasniť, ● je schopný objasniť teoretické modely a stratégie mediálnej výchovy a rozvoja mediálnej kompetencie v rámci spoločenského boja proti onlinovým dezinformáciám, ● vie explanovať teoreticko-koncepčné a didaktické východiská receptívne a produktívne zameranej mediálnej výchovy s dôrazom na edukačné stratégie axiocentrickej mediálnej výchovy v aplikácii na edukačnú prax, ● dokáže demonštrovať prehĺbené poznanie vybraných problémov systému učenia (sa) o médiách (mediálnej výchovy) ako špecifického edukačného systému v rámci vybraných organizačných foriem učenia (sa), ● v aplikačnej rovine má spôsobilosť objasniť možnosti a podmienky rozvíjania systému učenia (sa) o médiách (mediálnej výchovy) ako špeciálneho edukačného systému v SR v komparácii s európskym kontextom.	
Stručná osnova predmetu: 1. Edukačná funkcia médií. Mýtus alebo realita? Prístupy pedagogickej teórie, teórie masmediálnej komunikácie, mediálnej praxe. Kvalita formatívneho vplyvu médií na osobnosť človeka. 2. Úlohy a funkcie médií v procese učenia (sa). Média ako predmety a prostriedky učenia (sa). Média ako špeciálny učebný obsah. Média ako zdroje (nosiče) vzdelávacieho obsahu. Učenie (sa) Strana: 2	

- z médií a prostredníctvom médií. Učenie (sa) o médiách. Mediálna didaktika. Mediálna výchova. Mediálna pedagogika.
3. Komeracionalizovaná mediálna výučba - edutainment. Základné znaky, typológia mediálnych produktov.
 4. Druhy učenia (sa) o médiách, z médií a prostredníctvom médií. Zámerné a náhodné, inštitucionálne a neinštitucionálne, gnozeocentrické, axiocentrické, semiocentrické, praxiocentrické učenie (sa) o médiách, z médií a prostredníctvom médií.
 5. Produktívne zameraná mediálna výchova ako praktické a reflexívno-praktické učenie (sa) o médiách. Teoreticko-koncepčné a didaktické východiská, praktická aplikácia v edukačnej praxi podľa prístupov nemeckej činnostnej mediálnej pedagogiky.
 6. Receptívne zameraná mediálna výchova ako reflexívno-interpretatívne a hodnotiace učenie (sa) o médiách. Teoreticko-koncepčné a didaktické východiská, praktická aplikácia v edukačnej praxi.
 7. Edukačné stratégie sprostredkovania a osvojovania si mediálne prezentovaných hodnôt v rámci receptívne zameranej axiocentrickej mediálnej výchovy. Východiská – uplatňovanie pozitívnej hodnotovej exemplifikácie prostredníctvom médií. Rozvoj hodnotiaceho myslenia u jednotlivca. Algoritmus transmisie hodnôt v procese axiocentrickej mediálnej výchovy. Aplikácia taxonómie cieľov D.B. Kratwohla et al. v afektívnej oblasti.
 8. Trendy digitálnych médií ako determinanty koncipovania mediálnych kompetencií. Modely rozvoja mediálnej kompetencie v kontexte konvergenencie médií a participatívnej kultúry. Model digitálnej kompetencie ako súčasť mediálnej výchovy.
 9. Mediálna výchova (kompetencia) ako nástroj „imunizácie“ jednotlivca voči vplyvu mediálnych dezinformácií a „ozdravenia“ informačného ekosystému. Modely a stratégie mediálnej výchovy ako nástroje edukačnej intervencie v oblasti mediálne šírených dezinformácií.
 10. Mediálna kompetencia ako cieľová kategória učenia (sa) o médiách (mediálnej výchovy). Multidimenzionálny koncept mediálnej kompetencie. Mediálna kompetencia ako kľúčová (životná) kompetencia.
 11. Učenie (sa) o médiách ako špecifický edukačný systém v organizačných štruktúrach edukácie. Koncepcia rozvoja systému učenia (sa) o médiách (mediálnej výchovy) v podmienkach SR.
 12. Základný a aplikovaný výskum z mediálnej výchovy. Výskumné projekty rozvoja mediálnych kompetencií rôznych vekových skupín populácie v SR a v zahraničí.

Odporúčaná literatúra:

- Buckingham, D. (2003). Media education: Literacy, learning and contemporary culture. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H., et al. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Massachusetts: The MIT Press. [Online]. [2019-01-16]. Available at: https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF.
- Kačínová, V. (2015). Teória a prax mediálnej výchovy: Mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania. Trnava: UCM.
- Kačínová, V. (2018). Teoretické východiská učenia (sa) o médiách. Trnava: UCM. Strana: 3
- Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania, schválená uznesením vlády SR č. 923 zo 16. decembra 2009. In Učiteľské noviny, 25.1.2010, roč. LVIII, s. 25-32.
- Kačínová, V. (2019). Fenomén "fake news," hoaxov a konšpiračných teórií v kontexte mediálnej výchovy. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
- Kačínová, V. (2019). From a reductionist to a holistic model of digital competence and media education. In Communication Today, 2019, vol. 10, no. 2, p. 16-27.
- Kačínová, V. (2016). Produktívne zameraná mediálna výchova ako súčasť výučbového procesu na slovenských školách. In Megatrendy a médiá 2016: Kritika v médiách, kritika médií: médiá a

gramotnosť: médiá a kreativita. Trnava: FMK UCM, ISBN 978-80-8105-797-7, s. 93-106.

Kačínová, V. (2018). Perspektívy rozvoja mediálnej výchovy v podmienkach Slovenska. In Megatrendy a médiá 2017: Budúcnosť médií II. Trnava: FMK UCM, ISBN 978-80-8105-863-9, s. 40-67.

Kačínová, V., Kolčáková, V., & Petranová, D. (2014). Axiocentric media education as a strategy for the cultivation of media recipients. In European Journal of Science and Theology, 1(10), p. 103-116.

Potter, J. W. (2005). Media Literacy. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Rada Európskej únie. (2018). Odporúčanie Rady z 22. mája 2018 o kľúčových kompetenciách pre celoživotné vzdelávanie (2018/C 189/01). [Online]. 04.06.2018. 13 s. [cit. 2019-11-01]. Dostupné na: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=EN).

Spousta, V. (2004). Masmédiá jako sociálně-pedagogický problém. In Pedagogická revue, 2004, č. 3, s. 274-285.

Vrabec, N. (2013). Mediálna výchova: Teoretické východiská a trendy. Trnava: FMK UCM.

Vrabec, N. (2013). Paradigmatické prístupy a súčasné trendy vo výskume mediálnej gramotnosti. Trnava: UCM.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: teória učenia o médiách I. 002/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 50% priebežné hodnotenie, 50% záverečné hodnotenie. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať z každej časti minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). - priebežné hodnotenie: test - záverečné hodnotenie: ústna skúška Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné predmet ukončiť. Výsledná stupnica hodnotenia: 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu bude študent schopný: -preukázať prehĺbené znalosti z teórie učenia (sa) o médiách v úzkej nadväznosti na poznatky učenia (sa) z médií a prostredníctvom médií -preukázať prehĺbené znalosti z teórie mediálnej výchovy v kontexte aktuálnych mediálno-kultúrnych trendov, individuálnych i spoločenských potrieb, ktoré zároveň sú schopní identifikovať -reflektovať a a v aplikačnej rovine svojej profesijnej praxe i využívať možnosti jednotlivých druhov médií ako edukačných objektov a prostriedkov, špeciálne v inštitucionalizovanom systéme celoživotného vzdelávania	
Stručná osnova predmetu: 1. Edukačná funkcia médií. Mýtus alebo realita? Prístupy pedagogickej teórie, teórie masmediálnej komunikácie, mediálnej praxe. Kvalita formatívneho vplyvu médií na osobnosť človeka.	

2. Úlohy a funkcie médií v procese učenia (sa). Médiá ako predmety a prostriedky učenia (sa). Médiá ako špeciálny učebný obsah. Médiá ako zdroje (nosiče) vzdelávacieho obsahu. Učenie (sa) z médií a prostredníctvom médií. Učenie (sa) o médiách. Mediálna didaktika. Mediálna výchova. Mediálna pedagogika.
3. Základné druhy médií v procese učenia (sa). Charakteristika printových, auditívnych, audiovizuálnych a „nových médií“ ako edukačných objektov a prostriedkov.
4. Komeracionalizovaná mediálna výučba - edutainment. Základné znaky, typológia mediálnych produktov.
5. Druhy učenia (sa) o médiách, z médií a prostredníctvom médií. Zámerné a náhodné, inštitucionálne a neinštitucionálne, gnozeocentrické, axiocentrické, semiocentrické, praxiocentrické učenie (sa) o médiách, z médií a prostredníctvom médií.
6. Mediálna kompetencia ako cieľová kategória učenia (sa) o médiách (mediálnej výchovy). Multidimenzionálny koncept mediálnej kompetencie.
- 7.-8. Trendy digitálnych médií ako determinanty koncipovania mediálnych kompetencií. Modely rozvoja mediálnej kompetencie v kontexte konvergenzie médií a participatívnej kultúry. Model digitálnej kompetencie ako súčasť mediálnej výchovy.
- 9.-10. Mediálna výchova (kompetencia) ako nástroj „imunizácie“ jednotlivca voči vplyvu mediálnych dezinformácií a „ozdravenia“ informačného ekosystému. Modelové stratégie mediálnej výchovy ako nástroje edukačnej intervencie v oblasti mediálne šírených dezinformácií.
11. Mediálna kompetencia ako kľúčová (životná) kompetencia.
12. Priebežné hodnotenie formou testu.

Oporúčaná literatúra:

- Jenkins, H. et al. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. The MIT Press. https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF.
- Kačínová, V. (2018). Teoretické východiská učenia (sa) o médiách. FMK UCM v Trnave.
- Kačínová, V. (2019). Fenomén „fake news“, hoaxov a konšpiračných teórií v kontexte mediálnej výchovy. FMK UCM v Trnave.
- Kačínová, V. (2019). From a reductionist to a holistic model of digital competence and media education. Communication Today, 10(2), 16 – 27.
- Kačínová, V. & Sádaba Chalezquer, M. R. (2022). Conceptualization of media competence as an "augmented competence". Revista Latina de Comunicación Social, 80, 21–38. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1514>.
- Vrabec, N. (2013). Mediálna výchova: teoretické východiská a trendy. FMK UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMEDV/23meAMES	Názov predmetu: teória učenia o médiách II. 008/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 50% priebežné hodnotenie, 50% záverečné hodnotenie. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať z každej časti minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). - priebežné hodnotenie: test - záverečné hodnotenie: ústna skúška Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné predmet ukončiť. Výsledná stupnica hodnotenia: 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu bude študent schopný: -explanovať teoreticko-koncepčné a didaktické východiská receptívne a produktívne zameranej mediálnej výchovy s dôrazom na edukačné stratégie axiocentrickej mediálnej výchovy v aplikácii na edukačnú prax, -demonštrovať prehĺbené poznanie vybraných problémov systému učenia (sa) o médiách (mediálnej výchovy) ako špecifického edukačného systému v rámci vybraných organizačných foriem učenia (sa), -objasniť možnosti a podmienky rozvíjania systému učenia (sa) o médiách (mediálnej výchovy) ako špeciálneho edukačného systému v SR v komparácii s európskym kontextom, -koncipovať potenciálne možnosti vlastného profesijného uplatnenia v rámci systému učenia (sa) o médiách.	

Stručná osnova predmetu:

1. Teoretické koncepcie mediálnej výchovy v kontexte pedagogickej praxe na základných a stredných školách na Slovensku.
2. Produktívne zameraná mediálna výchova ako praktické a reflexívno-praktické učenie (sa) o médiách. Teoreticko-konceptné a didaktické východiská, praktická aplikácia v edukačnej praxi podľa prístupov nemeckej činnostnej mediálnej pedagogiky.
3. Receptívne zameraná mediálna výchova ako reflexívno-interpretatívne a hodnotiace učenie (sa) o médiách. Teoreticko-konceptné a didaktické východiská, praktická aplikácia v edukačnej praxi.
- 4.-5. Edukačné stratégie sprostredkovania a osvojovania si mediálne prezentovaných hodnôt v rámci receptívne zameranej axiocentrickej mediálnej výchovy. Východiská – uplatňovanie pozitívnej hodnotovej exemplifikácie prostredníctvom médií. Rozvoj hodnotiaceho myslenia u jednotlivca.
6. Algoritmus transmisie hodnôt v procese axiocentrickej mediálnej výchovy. Aplikácia taxonómie cieľov D.B. Kratwohla et al. v afektívnej oblasti. Príklady učebných aktivít.
7. Učenie (sa) o médiách ako špecifický edukačný systém v organizačných štruktúrach edukácie. Implementácia mediálnej výchovy do terciárneho vysokoškolského stupňa vzdelávania na Slovensku a vo vybraných európskych krajinách. Inštitucionálna základňa. Problémové oblasti.
8. Masmédiá ako súčasť systému mediálnej výchovy v kontexte celoživotného vzdelávania – význam, úlohy. Príklady programov mediálnej výchovy v masmédiách na Slovensku a v zahraničí.
9. Základný a aplikovaný výskum z mediálnej výchovy. Výskumné projekty rozvoja mediálnych kompetencií rôznych vekových skupín populácie v SR a v zahraničí.
10. Rozvoj mediálnej pedagogiky ako odboru práce. Profesia mediálneho pedagóga.
11. Koncepcia rozvoja systému učenia (sa) o médiách (mediálnej výchovy) v podmienkach SR – reflexia problému.
12. Priebežné hodnotenie formou testu.

Odporúčaná literatúra:

Kačínová, V. (2015). Teória a prax mediálnej výchovy. Mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Kačínová, V. (2015). Teoretické koncepcie mediálnej výchovy v reflexii pedagogickej praxe. In D. Petranová, J. Matúš, & S. Gálik (Eds.), *Megatrendy a médiá 2015: Mediálna farma I. : transformácia mediálnej záhrady : mediálne a marketingové hry oligarchov* (pp. 141-178). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Kačínová, V. (2016). Mediálna výchova ako edukačná téma. In S. Magál, J. Matúš, & D. Petranová (Eds.), *Príručka pre uchádzača* (pp. 394 – 420). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Kačínová, V. (2016). Produktívne zameraná mediálna výchova ako súčasť výučbového procesu na slovenských školách. In D. Petranová, M. Solík, & J. Radošinská (Eds.), *Megatrendy a médiá 2016: Kritika v médiách, kritika médií : médiá a gramotnosť : médiá a kreativita* (pp. 93 – 106). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Kačínová, V. (2017). Perspektívy rozvoja mediálnej výchovy v podmienkach Slovenska. In D. Petranová, D. Mendelová, & J. Radošinská (Eds.), *Megatrendy a médiá 2017. : Budúcnosť médií II.* (pp. 40 – 67). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách : metodická príručka pre učiteľov (2015). Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**Poznámky:**

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 19.10.2023							
Schválil:							