

OBSAH

1. anglický jazyk I.....	4
2. anglický jazyk II.....	6
3. anglický jazyk III.....	8
4. anglický jazyk IV.....	10
5. audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax I.....	12
6. audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax II.....	14
7. autorské a masmediálne právo.....	16
8. copywriting I.....	18
9. copywriting II.....	20
10. dejiny reklamy I.....	22
11. dejiny reklamy II.....	24
12. digitálne marketingové platformy a systémy I.....	26
13. digitálne marketingové platformy a systémy II.....	28
14. digitálny marketing I.....	30
15. digitálny marketing II.....	32
16. ekonomika a podnikanie.....	34
17. event marketing.....	36
18. grafický dizajn pre marketingovú prax I.....	38
19. grafický dizajn pre marketingovú prax II.....	40
20. jazyková kultúra.....	42
21. kabinetné praktikum PR I.....	45
22. kabinetné praktikum PR II.....	47
23. kabinetné praktikum PR III.....	49
24. kabinetné praktikum PR IV.....	51
25. kabinetné praktikum marketingu I.....	53
26. kabinetné praktikum marketingu II.....	55
27. kabinetné praktikum marketingu III.....	57
28. kabinetné praktikum marketingu IV.....	59
29. kabinetné praktikum organizácie eventov I.....	61
30. kabinetné praktikum organizácie eventov II.....	63
31. kabinetné praktikum organizácie eventov III.....	65
32. kabinetné praktikum organizácie eventov IV.....	67
33. kabinetné praktikum telovýchovy a športu I.....	69
34. kabinetné praktikum telovýchovy a športu II.....	71
35. kabinetné praktikum telovýchovy a športu III.....	73
36. kabinetné praktikum telovýchovy a športu IV.....	75
37. manažment I.....	77
38. manažment II.....	79
39. marketing I.....	81
40. marketing II.....	83
41. marketing služieb I.....	85
42. marketing služieb II.....	87
43. marketingová informatika.....	90
44. marketingové analýzy a stratégie.....	92
45. marketingové stratégie I.....	94
46. marketingové stratégie II.....	97
47. medialny atelier - print a online I.....	100
48. medialny atelier - print a online II.....	103

49. mediálny ateliér - print a online III.....	106
50. mediálny ateliér - print a online IV.....	109
51. mediálny ateliér - experimentálna fotografia III.....	112
52. mediálny ateliér - experimentálna fotografia IV.....	115
53. mediálny ateliér - experimentálna fotografia V.....	118
54. mediálny ateliér - experimentálna fotografia VI.....	121
55. mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie I.....	124
56. mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie II.....	127
57. mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie III.....	129
58. mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie IV.....	132
59. mediálny ateliér úžitkovej fotografie I.....	134
60. mediálny ateliér úžitkovej fotografie II.....	137
61. mediálny ateliér úžitkovej fotografie III.....	140
62. mediálny ateliér úžitkovej fotografie IV.....	143
63. mediálny marketing.....	146
64. nemecký jazyk I.....	149
65. nemecký jazyk II.....	151
66. nemecký jazyk III.....	153
67. nemecký jazyk IV.....	155
68. neverbálna komunikácia I.....	157
69. neverbálna komunikácia II.....	159
70. obhajoba záverečnej práce.....	162
71. obsahový marketing a sociálne médiá I.....	165
72. obsahový marketing a sociálne médiá II.....	167
73. odborná komunikácia v anglickom jazyku I.....	169
74. odborná komunikácia v anglickom jazyku II.....	171
75. odborná komunikácia v anglickom jazyku III.....	173
76. odborná komunikácia v anglickom jazyku IV.....	175
77. odborná prax.....	177
78. podnikateľský inkubátor I.....	179
79. podnikateľský inkubátor II.....	181
80. podnikateľský inkubátor III.....	183
81. podnikateľský inkubátor IV.....	185
82. politická komunikácia a politický marketing.....	187
83. praktikum digitálnej reklamy I.....	189
84. praktikum digitálnej reklamy II.....	191
85. propedeutika mediálnych štúdií.....	193
86. psychologické a etické aspekty reklamy.....	195
87. psychologické a sociokultúrne aspekty trhu.....	197
88. regionálny marketing.....	200
89. reklamná fotografia I.....	202
90. reklamná fotografia II.....	205
91. seminár k záverečnej práci I.....	208
92. seminár k záverečnej práci II.....	210
93. sponzoring.....	211
94. spotrebiteľské správanie.....	213
95. systém a organizácia práce v mediálnej agentúre.....	215
96. systém a organizácia práce v reklamnej agentúre.....	218
97. teória a prax marketingovej komunikácie I.....	220

98. teória a prax marketingovej komunikácie II.....	222
99. teória a prax marketingového výskumu.....	224
100. teória marketingu a marketingovej komunikácie.....	227
101. teória masovej komunikácie.....	230
102. teória práva a ústavné právo.....	233
103. všeobecná ekonomická teória.....	235
104. ústavné, autorské a masmediálne právo.....	237

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK002/21	Názov predmetu: anglický jazyk I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
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 spolu získať 100 bodov (100%): • 20 % hodnotenia tvorí aktívna participácia na výučbe (20 bodov) • 80 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (80 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 45 bodov. Na absolvovanie predmetu je možné si uplatniť jazykový certifikát LanguageCert ESOL (prípadne iný medzinárodne uznávaný certifikát) na úrovni C1. Táto možnosť sa dá využiť len raz, na jeden semester počas štúdia. 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.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: VEDOMOSTI týkajúce sa všeobecnej terminológie v anglickom jazyku. ZRUČNOSTI - študent je schopný pripraviť kvalitnú praktickú prezentáciu životopisu v anglickom jazyku. KOMPETENCIE - študent si rozšíri komunikačné jazykové kompetencie, rozšíri slovnú zásobu, zlepši si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, rozvíja si logické a kritické myslenie. Študent sa po absolvovaní predmetu · orientuje v rámci základných tém využívaných v marketingovej a masmediálnej komunikácii, - zlepši slovnú zásobu v rámci vybraných tém, dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi · na základe teoretických vedomostí a práce na prezentácii je študent schopný	

sa úspešne prezentovať praxi (napr. na pracovnom pohovore)· rozvíja si analytické schopnosti, schopnosť argumentácie.

Stručná osnova predmetu:

1. Unit 1 - čítanie textu s porozumením, slovná zásoba, synonymá. Diskusia na zvolenú tému. Video k téme.
2. Unit 1 - prehľad gramatických časov. Reflexívne zámená. Práca s literárnym textom. Diskusia na zvolenú tému.
3. Unit 1 - osobný profil, predstavenie sa, užitočné slovné spojenia.
4. Unit 2 - literárne žánre. Práca s literárnym textom - čítanie a počúvanie ukážky. Diskusia.
5. Unit 2 - príslovky a prídavné mená - kolokácie. Práca so slovníkom.
6. Unit 2 - Písanie vlastného hororového príbehu, prezentovanie, výmena postrehov, hodnotenie.
7. Unit 3 - počúvanie s porozumením, slovná zásoba, diskusia.
8. Unit 3 - slovesné vzorce (gerundium a neurčitok). Precvičovanie.
9. Unit 3 - práca s textom. Nová slovná zásoba, diskusia.
10. Unit 3- rozprávanie a počúvanie s porozumením- popis grafov. Frázové slovesá s "up" a "down". Žargón na pracovisku.
11. Role play na vybranú tému. Práca v skupinách. Nová slovná zásoba.
12. Záverečné opakovanie, vysvetlenie problematických javov, diskusia.

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

1. Soars, L., Hancock, P. (2019). Headway, Advanced, Student's book. 5th edition, Oxford University Press.

Odporúčaná literatúra:

1. Hurajová, A. (2020). Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. FMK UCM.
2. Panasenko, N., Greguš, Ľ. (2022). Media text in the mirror of linguistics. FMK UCM.
3. Murphy, R. (2019). English Grammar in Use with Answers and eBook. Cambridge University Press.
4. Cambridge Dictionary. (b.d.) [online]. Prevzaté 21. septembra 2023, z <https://dictionary.cambridge.org>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický jazyk na úrovni C1

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 647

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
38.49	26.74	17.0	10.97	5.41	1.39	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD., Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Mgr. Anna Hurajová, PhD., PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK004/21	Názov predmetu: anglický jazyk II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Na absolvovanie predmetu je možné si uplatniť jazykový certifikát LanguageCert ESOL (prípadne iný medzinárodne uznávaný certifikát) na úrovni C1. Táto možnosť sa dá využiť len raz, na jeden semester počas štúdia. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 30 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia zadanej témy (30 bodov). 70 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (70 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % , t.j. 56 bodov. 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.	
Výsledky vzdelávania: SK Výsledky vzdelávania: Študentky a študenti po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • rozšíria si svoju slovnú zásobu a prehľadujú si svoje teoretické a praktické vedomosti z gramatiky anglického jazyka, • osvoja si jazykové a komunikačné kompetencie reagovať na rozličné názory v rámci kultivovanej diskusie na aktuálne témy v cudzom jazyku, • nadobudnú vedomosti a komunikačné zručnosti vo vybraných témach ako napr. stret kultúr, národnosti a národné stereotypy, slávne historické osobnosti, vojnové a iné konflikty vo svete, a iné, • naučia sa správne pracovať s vágnymi slovami v každodennom kontexte, napísať zdvorilú správu, rozlišovať medzi britskou a americkou angličtinou, vyjadrovať dôraz vo výpovedi a naučiť sa zmierňovať konflikty, • zvládnu komunikovať rozličné postoje a pocity, • rozvíjajú si lingvistické schopnosti, zručnosti a kompetencie najmä s ohľadom na modálne slovesá vo všetkých	

gramatických časoch, • výučba predmetu je zameraná na všetky štyri jazykové kompetencie a zručnosti – čítanie a počúvanie s porozumením, písanie a rozprávanie na úrovni od B2 do C1, • študentky a študenti si osvoja schopnosť vystupovať v cudzom jazyku pred menším publikom, prácu v menších skupinách a vo dvojiciach ako aj zlepšenie komunikácie v písomnom prejave.

Stručná osnova predmetu:

1. Unit 4 - modálne slovesá na vyjadrenie pravdepodobnosti v minulosti a prítomnosti. Ďalšie použitie a využitie modálnych slovies.
2. Unit 4 - práca s textom. Slovná zásoba. Ustálené slovné spojenia - idiomy, kolokácie. Písanie formálneho e-mailu.
3. Unit 4 – rozhlasová relácia, počúvanie s porozumením.
4. Unit 4 – Písanie formálneho emailu. Potrebná slovná zásoba, štruktúra emailu.
5. Unit 5 - slovná zásoba, čítanie s porozumením, práca s nosným textom.
6. Unit 5 - používanie synonym. Počúvanie s porozumením. Slovná zásoba - národy a národnosti. Britská a americká angličtina.
7. Unit 5 - Diskusia na aktuálne politické a kultúrne témy, predsudky a stereotypy.
8. Unit 6 - práca s nosným textom, slovná zásoba, diskusia. Vyjadrenie dôrazu vo vete.
9. Unit 6 - počúvanie s porozumením. Výmena názorov - rozhovory.
10. Unit 6 - Opakovanie gramatických časov. Tvorba podstatných mien z frázových slovies.
11. Role play na vybranú tému. Práca v skupinách. Nová slovná zásoba.
12. Záverečné opakovanie, vysvetlenie problematických javov, diskusia.

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

1. Soars, L., Hancock, P. (2019). Headway, Advanced, Student's book. 5th edition, Oxford University Press.

Odporúčaná literatúra:

1. Hurajová, A. (2020). Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. FMK UCM.
2. Panasenko, N., Greguš, Ľ. (2022). Media text in the mirror of linguistics. FMK UCM.
3. Murphy, R. (2019). English Grammar in Use with Answers and eBook. Cambridge University Press.
4. Cambridge Dictionary. (b.d.) [online]. Prevzaté 21. septembra 2023, z <https://dictionary.cambridge.org>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický jazyk (úroveň C1), slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 607

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
34.93	33.44	21.09	7.74	2.47	0.33	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD., Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Mgr. Anna Hurajová, PhD., Mgr. František Rigo, PhD., PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK006/21	Názov predmetu: anglický jazyk III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú maximálne 2 ospravedlnené absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže počas semestra v rámci predmetu získať spolu maximálne 100 bodov (100 %): • 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného testu (60bodov- testovaná gramatika, slovná zásoba, posluš - lekcie 7-9). • 20 % hodnotenia tvorí písanie na zadanú tému počas hodiny (testovaná zručnosť-writing) • 20 % hodnotenia tvorí komunikačný blok (testovaná zručnosť - speaking) • výsledné hodnotenie môže následne ovplyvniť aj aktivita na hodinách a plná dochádzka (10 bodov=zlepšenie hodnotenia o stupeň) 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%-0=FX Na absolvovanie predmetu je možné si uplatniť jazykový certifikát LanguageCert ESOL (prípadne iný medzinárodne uznávaný certifikát) na úrovni C1. Takáto možnosť je len raz, na jeden semester počas štúdia.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - VEDOMOSTI: študent nadobudne odborné vedomosti vo vybraných témach, ako napr. práva a povinnosti, procesy a ich popis a prezentácia, výskum a vývoj a aktuálne trendy v týchto oblastiach, okrem toho si študent rozšíri svoju slovnú zásobu a prehĺbi svoje teoretické a praktické vedomosti z gramatiky, morfológie a štylistiky anglického jazyka; - SCHOPNOSTI a ZRUČNOSTI: študent si osvojí jazykové a komunikačné zručnosti vo vzťahu k prezentáciám v odbornom anglickom jazyku, zvládne skoncipovať zhrnutie, pracovať s odborným textom, študent si tiež osvojí schopnosť prezentovať v odbore anglickom jazyku, pracovať v menšej skupine na riešení zadaných úloh a zlepši si i schopnosť komunikovať písomne stručne, jasne a výstižne; - KOMPETENCIE: • výučba predmetu je zameraná na všetky štyri jazykové kompetencie a zručnosti – čítanie a posluš s porozumením, písanie a rozprávanie na úrovni o C1, • študent si	

osvoji jazykové a komunikačné kompetencie pri príprave a realizovaní vlastnej prezentácie na aktuálne a relevantné témy v anglickom jazyku.

Stručná osnova predmetu:

1. Analýza jazykových potrieb študentov, zoznámenie sa navzájom. Informácie ohľadom podmienok absolvovania predmetu. Diskusia.
2. Module 7- Lighten up! Starter. Seven ways to make yourself happier. Real and unreal tense usage.
3. Module 7 - Smile! Listening and speaking. Phrasal verbs with on and off. Look at the bright side. Communication block.
4. Revision session. Basic rules for writing.
5. Module 8 - Gender matters? Starter. Jobs for the boys.....or girls? Relative participles. Communication block.
6. Module 8 - Gender-neutral parenting. Homonyms, homophones, homographs. Talking in clichés. Communication block.
7. Revision session. Basic rules for writing.
8. Module 9 - The sound of music. You are the music. Communication block.
9. Module 9- Discourse markers. Song, rhyme and rhythm. Communication block.
10. Module 9 - A life of music and wolves. The music of English. Communication block.
11. Revision session. Basic rules for writing.
12. Movie - focus on marketing topic.
13. Final evaluation of the course. Questionnaires. Discussion.

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

1. Soars, L., Soars, J., & Hancock, P. (2019). Headway (5th edition): Advanced Student's Book. [Headway-piate vydanie: Kniha pre pokročilých]. Oxford.
2. Soars, L., Soars, J., & Hancock, P. (2019). Headway (5th edition): Advanced Workbook with Ke. [Headway -piate vydanie: Pracovný zošit pre pokročilých]. Oxford.

Odporúčaná literatúra:

1. Hurajová, A. (2020). Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. FMK UCM Trnava.
2. Panasenko, N.I., Mudrochová, R. (2021). Advertisement text as semiotic construal. [Text reklamy ako semiotický konštrukt]. FMK UCM Trnava.
3. Murphy, R. (2019). English Grammar in Use. (5th edition). [Anglická gramatika-piate vydanie]. Cambridge University Press.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Spoločný európsky referenčný rámec pre jazyky - anglický jazyk, úroveň C1

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 494

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
38.87	33.4	17.81	7.49	2.02	0.4	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD., Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD., PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Mgr. František Rigo, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK008/21	Názov predmetu: anglický jazyk IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná a aktívna účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 20 % hodnotenia tvorí absolvovanie prezentácie na zadanú tému (20 bodov), 20 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na hodine (20 bodov), 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie troch priebežných testov - prípadne jedného záverečného testu (60 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 36 bodov. 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%-0=FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - upevnia si a rozšíria výrazným spôsobom všeobecne zameranú terminológiu v anglickom jazyku, - dokážu používať anglický jazyk v bežných komunikačných situáciách, - okrem zlepšenia si slovnej zásoby vo vybraných oblastiach si rozšíria komunikačné jazykové kompetencie, argumentačné schopnosti, schopnosť komunikovať v kolektíve, rozvíjajú si logické a kritické myslenie, - vedia sa orientovať v základných oblastiach bežnej anglickej komunikácie s prihliadnutím na odbor štúdia, aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, dokážu ich identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi.	
Stručná osnova predmetu: 1. Unit 10 – Talking about exploration and discovery. Gerund, - ing form. 2. Unit 11 - Unit 11 – Questions, questions. Radio presenter and their skills. Describing people skills. Reporting. 3. Unit 11 – Grammar. Patterns after verbs. Applying for a job. Job interviews.	

4. Unit 11 – Surveys and research. Work experience. Participles up and down.
5. Unit 12 – Alternatives. Talking about health treatments, belief and scepticism.
6. Unit 12– Education. Future continuous. Supporting an argument.
7. Unit 12 – Presenting a proposal. Team building. Health care. Writing a proposal.
8. Unit 13 – Compromise. Dealing with conflicts. Making your case.
9. Unit 13 – Mediation. Verbs with adverbs and prepositions. Negotiating.
10. Unit 13 – Verb put. Adding emphasis.
11. Unit 14 – Changes. Talking about the future. Future progressive and future perfect.
12. Unit 14 – Choosing the right candidate. Recruitment. How to refuse formally.

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

1. Soars, L., Hancock, P. (2019). Headway, Advanced, Student's book. 5th edition, Oxford University Press.

Odporúčaná literatúra:

1. Hurajová, A. (2020). Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. FMK UCM.
2. Panasenko, N., Greguš, Ľ. (2022). Media text in the mirror of linguistics. FMK UCM.
3. Murphy, R. (2019). English Grammar in Use with Answers and eBook. Cambridge University Press.
4. Cambridge Dictionary. (b.d.) [online]. Prevzaté 21. septembra 2023, z <https://dictionary.cambridge.org>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Anglický jazyk -úroveň B2-C1

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 483

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
51.14	28.99	14.91	3.11	1.66	0.21	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD., Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD., Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., Mgr. František Rigo, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bdMARK001	Názov predmetu: audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V priebehu semestra študent absolvuje praktické úlohy s využitím konkrétneho nástroja alebo softvéru. Účasť = 10% (10 bodov). 5 zadaní počas semestra = 50% (50 bodov). Záverečná práca / video = 40% (40 bodov). 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: Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si základné princípy audiovizuálnej tvorby a vybraných multimediálnych postupov, nadobudne poznatky o základných pravidlách práce s fotoaparátom, kamerou, mobilným telefónom a strihovým programom Adobe Premiere pre potreby audiovizuálnej a multimediálnej tvorby, vie sa orientovať vo významoch kompozície, svetla, sekvenčného nakrúcania a a strihovej skladby, naučí sa reflektovať neustále meniace sa trendy v marketingovej praxi skúmaním rôznych multimediálnych postupov v audiovizuálnej tvorbe na sociálnych sieťach alebo vo sfére reklamnej tvorby. prostredníctvom konkrétnych cvičení si osvojí praktickú tvorbu obsahu na vybrané sociálne siete a multimediálne platformy, teoretické východiská vybranej problematiky sú vždy dopĺňané praktickými cvičeniami, ktoré študenti analyzujú navzájom v porovnaní s archívnymi alebo multimediálnymi dielami z praxe.	
Stručná osnova predmetu: Základné funkcie a parametre fotoaparátu/kamery/mobilného telefónu Kompozícia a svetlo Expozičný trojuholník Veľkosti záberov a pohyby kamery Pravidlo osi	

Auditívna zložka - zvuk Strihová skladba a možnosti strihu Adobe Premiere - základné funkcie Adobe Premiere - pokročilé funkcie Adobe Premiere - efekty Prezentácia záverečných študentských prác							
Odporúčaná literatúra: Jech, P., & Angiolillo, M. (2017). The seven minute screenplay. Akademia muzických umění v Praze. Ďuriš, J. (2017). Svetlo a farba v kameramanskej tvorbe. Vysoká škola múzických umění. Gracova, S., Brník, A., Graca, M., & Proner, J. (2018). Základy audiovizuálnej tvorby. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Hučko, T. (2020). Medzi záberom a dielom, Tvorivá synergia kamery a strihu v audiovízií. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Chion, M. (2020) Hlas ve filmu. Nakladatelství Akademie muzických umění. Klusák M. (2020) Paralely hudobní a filmové řeči. Nakladatelství Akademie muzických umění. Mojžiš, P. (2017) Strih zvuku - príprava zvukového materiálu na zvukovú mixáž. VŠMU FTF.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 595							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
63.53	27.23	6.39	0.84	0.5	1.51	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Graca, PhD., Mgr. Ján Proner, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bdMARK002	Názov predmetu: audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V priebehu semestra študent absolvuje praktické úlohy s využitím konkrétneho nástroja alebo softvéru. Účasť = 10% (10 bodov). 5 zadaní počas semestra = 50% (50 bodov). Záverečná práca / video = 40% (40 bodov). 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: · osvojí si základné princípy audiovizuálnej tvorby a vybraných multimediálnych postupov, · nadobudne poznatky o základných pravidlách práce s fotoaparátom, kamerou, mobilným telefónom a strihovým programom Adobe Premiere pre potreby audiovizuálnej a multimediálnej tvorby, · vie sa orientovať vo významoch kompozície, svetla, sekvenčného nakrúcania a a strihovej skladby, · naučí sa reflektovať neustále meniace sa trendy v marketingovej praxi skúmaním rôznych multimediálnych postupov v audiovizuálnej tvorbe na sociálnych sieťach alebo vo sfére reklamnej tvorby. · prostredníctvom konkrétnych cvičení si osvojí praktickú tvorbu obsahu na vybrané sociálne siete a multimediálne platformy, · teoretické východiská vybranej problematiky sú vždy dopĺňané praktickými cvičeniami, ktoré študenti analyzujú navzájom v porovnaní s archívnymi alebo multimediálnymi dielami z praxe	
Stručná osnova predmetu: 1. Základné princípy práce v TV štúdiu 2. Multimediálna produkcia a druhy reklamných spotov 3. Film Crew - jednotlivé funkcie pri produkcii filmovej a reklamnej tvorby 4. Vybrané režisérské prístupy k audiovizuálnej a multimediálnej tvorbe 5. Storyboard & Moodboard 6. Špecifiká audiovizuálnej tvorby na rôznych platformách (YouTube, Facebook, Instagram, ...) 7.	

Insagram Stories, Reels, IGTV, Live 8. Základy multimediálnej prezentácie 9. Kreatívne postupy v multimediálnej prezentácii 10. Špecifiká tvorby žánru Aftermovie 11. Špecifiká tvorby žánru Showreel 12. Prezentácia záverečných študentských prác							
Odporúčaná literatúra: Jech, P., & Angiolillo, M. (2017). The seven minute screenplay. Akademia muzických umění v Praze. Žuriš, J. (2017). Svetlo a farba v kameramanskej tvorbe. Vysoká škola múzických umení. Gracova, S., Brník, A., Graca, M., & Proner, J. (2018). Základy audiovizuálnej tvorby. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Hučko, T. (2020). Medzi záberom a dielom, Tvorivá synergia kamery a strihu v audiovizii. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Chion, M. (2020) Hlas ve filmu. Nakladatelství Akademie muzických umění. Klusák M. (2020) Paralely hudobní a filmové řeči. Nakladatelství Akademie muzických umění. Mojžiš, P. (2017) Strih zvuku - príprava zvukového materiálu na zvukovú mixáž. VŠMU FTF.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 560							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
63.39	28.57	6.07	0.18	0.71	1.07	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Graca, PhD., Mgr. Ján Proner, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bdMARK	Názov predmetu: autorské a masmediálne právo 003/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na prednáškach a aktivita na predmete. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. (S prihliadnutím na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa vedomostný test môže konať vo virtuálnej podobe.) Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %). Stanovená percentuálna resp. bodová váha: • 100 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (100 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 56 bodov. 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 %> 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). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • pozná základné teoretické východiská autorského a mediálneho práva, • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, • je spôsobilý identifikovať problém a navrhnúť formy riešenia, • dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy,	

- je schopný orientovať sa v príslušných právnych normách autorského a mediálneho práva a chrániť sa pred poškodzovaním dobrého mena,
- vie sa orientovať v príslušných právnych normách autorského a mediálneho práva,
- dokáže zaregistrovať vlastné periodické publikácie.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do autorského a mediálneho práva.
2. Funkcie autorského práva, jeho právna povaha a obsah (autorské osobnostné právo a autorské majetkové právo).
3. Trvanie autorského práva (doby trvania autorského práva, dedenie a voľné dielo).
4. Využívanie autorského práva na základe zmluvných vzťahov (autorské zmluvy).
5. Práva príbuzné autorskému právu (práva výkonných umelcov, práva výrobcov zvukových a zvukovoobrazových záznamov).
6. Kolektívna správa autorských práv.
7. Použitie autorských diel na internete.
8. Ústavnoprávna garancia slobody prejavu a analýza zákona o publikáciách.
9. Právna úprava úprava periodických publikácií.
10. Duálny systém vo vysielaní.
11. Práva a povinnosti právnických a fyzických osôb a štátnych orgánov pri prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania.
12. Súkromné rozhlasové a televízne médiá.

Odporúčaná literatúra:

Rozehnal, A. (2022). Média, etika a právo. Aleš Čeněk.
 Adamová, Z. (2020). Právo duševného vlastníctva. TINCT.
 Hollandär, P. (2019). Priešečníky umenia a práva. Aleš Čeněk.
 Lazíková, J. (2018). Autorský zákon. Komentár. Wolters Kluwer.
 Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon (2015). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/185/20230201>
 Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (2022). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/264/20220801.html>
 Zákon č. 265/2022 Z. z. o publikáciách (2022). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/265/20220801>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 356

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
55.62	23.88	12.92	3.93	3.37	0.28	0.0	0.0

Vyučujúci: JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: copywriting I. 027/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): - 20% hodnotenia tvorí aktivita na hodinách, - 80% hodnotenia predstavuje vypracovanie záverečnej práce a prezentácia. 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: • získa podrobný prehľad o povinnostiach a kompetenciách copywritera v agentúre, • naučí sa rozlišovať a písať efektívne nadpisy článkov, oboznámi sa so základmi prípravy obsahovej stratégie, • získa prehľad v písaní a prezentovaní kreatívnych výstupov, • naučí sa kriticky vnímať komunikáciu značiek, rozlišovať clickbait, porozumie histórii copywritingu, získa kontext pre hodnotenie rozdielov v online a offline komunikácii, • nadobudne prehľad v nastavovaní tone of voice značky na sociálnych sieťach, v blogoch a ďalších textových výstupoch, • naučí sa rozumieť copywritingu naprieč offlinovými a onlinovými kanálmi, • predmet študentom uľahčí štart kariéry copywritera a taktiež spoluprácu s copywritermi, ak sa rozhodnú pracovať na iných pozíciách rámci marketingového odvetvia.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu. 2. Kritický pohľad na prácu copywritera. 3. Rozdiely v online a offline copywritingu. 4. Copywriting na sociálnych sieťach: Korporátne identita a tone of voice 5. Copywriting v content marketingu - princípy. 6. Copywriting v natívnej reklame - ako funguje, ako ju identifikovať a ako ju efektívne využívať. 7. Nastavovanie obsahovej stratégie - strategické aspekty práce copywritera. 8. Písanie efektívnych headlinov.	

9. Community management sociálnych sietí z pohľadu copywritera: ako redukovať hejt v online diskusiách.
10. Princíp remixu v kreativite.
11. “Zlá reklama” (“bad press”) - jej riziká a príležitosti, kontext pre copywriting.
12. Ako prezentovať výstupy klientom.

Odporúčaná literatúra:

Carter, S., & Binet, L. (2018). How Not to Plan - 66 Ways to Screw It Up. Troubador.
 Čábyová, Ľ., Jurišová, V., Stashko, H. (2022). Slogans in English and Slovak advertisements: stylistic aspect. In Lege Artis: Language yesterday, today, tomorrow.
 Holiday, R. (2013). Trust Me, I'm Lying. Penguin Group.
 Kovanda, L. (2013). Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé. Premedia.
 Pressfield, S. (2016). Nobody Wants to Read Your Sh*t. Black Irish Entertainment.
 Ries, A., & Trout, J. (1994). The 22 Immutable Laws of Marketing. Profile Books.
 Sálková, A., Veselá, Z., & Raková, M. (2020). Copywriting. Computer Press.
 Sharp, B. (2018). Jak se budují značky. Knihy Omega.
 Rumelt, R. (2011). Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters. Currency.
 Blog agentúry Ponyhouse: ponyhouse.sk/blog

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 278

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
14.03	16.55	24.46	23.38	21.58	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Branislav Macko

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: copywriting II. 028/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%) • 20% hodnotenia tvorí aktivita na hodinách, • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie 2 zadanií priebežne počas semestra (2 x 20 bodov), • 40% hodnotenia predstavuje finálna prezentácia. 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: • predmet Copywriting II. priblíži študentom prácu reklamného textára v reklamnej agentúre, • študenti si osvoja pokročilé kreatívne techniky, ktoré následne budú aplikovať v jednotlivých zadaniach, • získa teoretické znalosti o využívaní umeleckých jazykových prostriedkov v reklamných komunikátoch, • naučí sa ako nájsť a vytvoriť základnú ideu komunikačnej kampane, ktorú budú rozpracovávať do rôznych online a offline reklamných kanálov, • naučí sa aplikovať získané teoretické poznatky do konkrétnych zadanií z praxe, • absolvovaním predmetu študent získa teoretické a praktické základné princípy na exekúciu reklamných textov a ideí pre komunikačné reklamné kampane, • naučí sa využívať kreatívne techniky a metódy a aplikovať ich na široké spektrum problémov a zadanií v rámci marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Brainstorming – najdôležitejšia časť práce reklamného textára. 2. Ako nájsť správny insight (pomenovanie problému, ktorý má reklamná kampaň vyriešiť). 3. Kreatívne techniky: Minimalizmus a metafora. 4. Kreatívne techniky: Spájanie a prehánanie. 5. Kreatívne techniky: Provokácia a šok. 6. Kreatívne techniky: Práca s časom a zmena perspektívy. 7. Kreatívna technika: Symboly.	

8. Kreatívna technika: Paródia.
9. Kreatívna technika: Nová úloha.
10. Kreatívna technika: Hľadanie prípadu.
11. Kreatívna technika: Hľadanie konfliktov.
12. Prezentácia – najdôležitejšia zručnosť copywritera.

Odporúčaná literatúra:

Altstiel, T., & Jennings, M. (2020). Advertising Creative: Strategy, Copy, Design (Fifth Edition). SAGE.

Barry, P. (2016). The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later: A Complete Guide to Creative Ideas, Strategies and Campaigns (3rd edition). Thames & Hudson.

Bly, W. R. (2006). The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells. Holt Paperbacks.

Čábyová, L., Jurišová, V., Stashko, H. (2022). Slogans in English and Slovak advertisements: stylistic aspect. In Lege Artis: Language yesterday, today, tomorrow.

Ieazzi, T. (2010). The Idea Writers. Palgrave Macmillan.

Marshall, P. D., & Morreale, J. (2018). Advertising and Promotional Culture: Case Histories. Palgrave.

Ogilvy, D. (2012). Confessions Of An Advertising Man. Southbank Publishing.

Sálová, A., Veselá, Z., & Raková, M. (2020). Copywriting. Computer Press.

Sullivan, L. H. (2016). Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads (5th Ed.). John Wiley & Sons.

Young, J. W. (2013). A Technique for Producing Ideas. Waking Lion Press-Editorium, LLC.

Iné zdroje:

TRIAD Advertising: blog.triad.sk

TRIAD Advertising Podcast: <https://podcasts.apple.com/sk/podcast/marketing-bez-obalu/id1436982617>

Ads Of The World: <https://www.adsoftheworld.com/>

Zlatý Klinec: <http://zlatyklinec.sk>

Cannes Lions Archive: <https://lovethework.com>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 274

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
43.43	22.26	25.91	5.47	2.92	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Matúš Hliboký

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: dejiny reklamy I. 023/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie záverečného testu minimálne na 60%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov zo záverečného testu (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: Reklama, aby dosiahla svoje ekonomické ciele, sa musí prepájať s kultúrou, sociálnymi hodnotami alebo so zmenami v životnom štýle a v technologickom vývoji. Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznámi sa s dejinami reklamy od konca 19. storočia po 90. roky 20. storočia - predmet dejiny artikuluje v sociálnom, civilizačnom a kultúrnom kontexte, • porozumie, ako sa dejiny reklamy dajú včleniť do príbehu meniacej sa kultúry a sociálnych hodnôt, životného štýlu, ľudských potrieb a túžob a ako reklama odráža kultúru, sociálne kódy a hodnoty a technologické premeny a inovácie, • nadobudne vedomosti o reklame z historického hľadiska - predmet približuje reklamy ako históriu využitia strategických a dobovo podmienených socio-kultúrnych a technologických príležitostí, alebo ako reflexiu spoločenských premien a ukazuje prevratné – paradigmatické – zmeny v reklame prostredníctvom senzitivnej reakcie reklamy na životno-štýlové, hodnotové a ideologické zmeny v spoločnosti a kultúre, • nadobudne unikátny prehľad o dejinách reklamy a kultúrnej histórii reklamy.	
Stručná osnova predmetu: 1. Patentovaná medicína a jej inovácie a vplyv na súčasné reklamné postupy. 2. Coca-Cola a jej marketingová apropriácia socio-kultúrneho fenoménu Santa Claus. 3. Teoretické východiská a rámce výskumu mediálnych a informačných kompetencií. 4. Rosser Reeves a jeho Unique Selling Proposition a David Ogilvy a jeho story appeal v kontexte produktovej parity. 5. Marlboro Man a počiatky archetypálneho marketingu. 6. Socio-kultúrne predpoklady kreatívnej revolúcie 60. rokov. 7. Kreatívna revolúcia 60. rokov. - agentúra DDB a kampaň na Volkswagen a ostatné práce.	

8. Vznik strategického plánovania a inovácie a novinky v mediálnom prostredí ako predpoklady pre britskú kreatívnu revolúciu 70. rokov.
9. Britská kreatívna revolúcia - pokračovanie: agentúry CDP, Saatchi&Saatchi, BBH ostatné.
10. Coca-Cola ako kultúrna inštitúcia, Pepsi ako hlas novej generácie: vojny colových nápojov v 80. rokoch.
11. Nike "Just do it" a Apple "1984" ako odpoveď značiek na aktuálne spoločenské a ekonomické podmienky.
12. "Got Milk?" a deprivačná stratégia v reklame.

Odporúčaná literatúra:

Berger, W. (2001). Advertising Today. Phaidon Press.
 Fox, S. (1997). The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. University of Illinois Press.
 Mayer, M. (1959). Madison Avenue, USA.
 Marchand, R. (1986). Advertising the American Dream: Making Way for Modernity 1920-1940. University of California Press.
 Marshall, P. D., & Morreale, J. (2018). Advertising and Promotional Culture: Case Histories. Palgrave.
 Russell, P., & Slingerland, S. (2013). Game Changers: The Evolution of Advertising. Taschen.
 Sivulka, J. (2012). Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising. Cengage Learning.
 Tungate, M. (2007). Adland: A Global History of Advertising. Kogan Page.
 Twitchell, J. B. (2000). Twenty Ads That Shook the World: The Century's Most Groundbreaking Advertising and How It Changed Us All. Three Rivers Press.
 Wu, T. (2017). The Attention Merchants: How Our Time and Attention Are Gathered and Sold. Atlantic Books.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 377

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
17.77	13.0	23.87	29.44	15.92	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Pavol Minár, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: dejiny reklamy II. 024/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie záverečného testu minimálne na 60%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov zo záverečného testu (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: Reklama, aby dosiahla svoje ekonomické ciele, sa musí prepájať s kultúrou, sociálnymi hodnotami, alebo so zmenami v životnom štýle a v technologickom vývoji. Predmet Dejiny reklamy II. nadväzuje na predmet Dejiny reklamy I. Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • nadobudne poznatky o dejinách reklamy od konca 90. rokov 20. storočia po úplnú súčasnosť a moderné dejiny reklamy, predmet ich artikuluje v sociálnom, civilizačnom a kultúrnom kontexte, • porozumie, ako sa dejiny reklamy dajú včleniť do príbehu meniacej sa kultúry a sociálnych hodnôt, životného štýlu, ľudských potrieb a túžob a ako reklama odráža kultúru, sociálne kódy a hodnoty a technologické premeny a inovácie, • nadobudne vedomosti o reklame z historického hľadiska - predmet približuje reklamy ako históriu využitia strategických a dobovo podmienených socio-kultúrnych a technologických príležitostí, alebo ako reflexiu spoločenských premien a ukazuje prevratné – paradigmatické – zmeny v reklame prostredníctvom senzitívnej reakcie reklamy na životno-štýlové, hodnotové a ideologické zmeny v spoločnosti a kultúre, • nadobudne unikátny prehľad o dejinách reklamy za viac ako storočie, čo je presne obdobie vzniku modernej a súčasnej reklamy.	
Stručná osnova predmetu: 1. Calvin Klein, cielená kontroverzia a multiplikačný efekt ako princípy reklamy. 2. Nové milénium a zlatá éra TV reklamy. 3. Anti-konzumeristické, anti-reklamné, anti-marketingové a anti-globalistické hnutie na začiatku milénia. 4. Digitálne technológie a paradigmatická zmena v reklame. 5. Branded content: BMW Films “The Hire.”	

6. Interaktivita a zaangažovanie spotrebiteľov: Burger King: Subservient Chicken 7. Internet ako veľký vyrovnávač: Dove “Evolution” 8. Spotrebiteľia získavajú moc: “United Breaks Guitars” 9. Real-time reklama: Old Spice “Responses” 10. Prehľad súčasnej reklamy I. 11. Prehľad súčasnej reklamy II. 12. Reklama v čase korony							
Odporúčaná literatúra: Berger, W. (2001). Advertising Today. Phaidon Press. Essex, A. (2017). The End of Advertising. Spiegel & Grau. Ferrier, A. (2014). The Advertising Effect. Oxford University Press. Iezzi, T. (2010). The Idea Writers. Palgrave Macmillan. Marshall, P. D., & Morreale, J. (2018). Advertising and Promotional Culture: Case Histories. Palgrave. Russell, P., & Slingerland, S. (2013). Game Changers: The Evolution of Advertising. Taschen. Snijders, W. (Ed.). (2018). Eat Your Greens. Troubador Publishing. Tungate, M. (2007). Adland: A Global History of Advertising. Kogan Page. Wu, T. (2017). The Attention Merchants: How Our Time and Attention Are Gathered and Sold. Atlantic Books. Yakob, F. (2015). Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital World. Kogan Page.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky: -							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 370							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
19.73	12.43	37.57	25.68	4.59	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Pavol Minár, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: digitálne marketingové platformy a systémy I. 029/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie a odprezentovanie záverečného projektu = 100 bodov (33,34 bodov x 3 časti zadania) 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. 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 výučbe. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe (pozri Študijný poriadok UCM, §13).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: nadobudne teoretické a praktické skúsenosti s digitálnymi marketingovými platformami, nástrojmi a systémami, získa orientáciu v súčasných systémoch a platformách v tematických okruhoch e-mailového marketingu, webového marketingu, marketingu sociálnych sietí, obsahového marketingu, mobilného marketingu, osvojí si súvislosti medzi teoretickým rámcom procesov komunikačných agentúr, marketingových oddelení podnikateľských subjektov a digitálnymi marketingovými platformami a systémami, ktoré sa v rámci uvedeného prostredia využívajú. nadobudne zručnosť v podobe adaptability na akýkoľvek aktuálny digitálny marketingový systém a platformu,	

je schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s procesmi tvorby, analýzy, vyhodnotenia, distribuovania a prezentovania prostredníctvom digitálnych marketingových platforiem a systémov,
naučí sa využívať pokročilé nástroje, systémy a platformy na prácu s informáciami a ich aplikáciu na rozsiahle spektrum riešených úloh v rámci marketingovej praxe.

Stručná osnova predmetu:

1. Teoretické východiská digitálnych marketingových platforiem a systémov.
2. Súvislosti s procesmi v komunikačných agentúrach a marketingových oddeleniach podnikateľských subjektov
3. Základné digitálne marketingové nástroje I. (Microsoft Office)
4. Základné digitálne marketingové nástroje II. (Microsoft Office)
5. Základné digitálne marketingové nástroje III. (Google Workspace, Data Studio)
6. Systémy a platformy e-mailového marketingu I. (Mailchimp)
7. Systémy a platformy e-mailového marketingu II. (Smartemailing)
8. Systémy a platformy e-mailového marketingu III. (Praktické zadania)
9. Systémy a platformy na správu a analýzu sociálnych sietí I. (Zoomsphere)
10. Systémy a platformy na správu a analýzu sociálnych sietí II. (Zoomsphere, Later)
11. Systémy a platformy na správu a analýzu sociálnych sietí III. (BuzzSumo)
12. Systémy a platformy na správu a analýzu sociálnych sietí IV. (Praktické zadania)

Odporúčaná literatúra:

Schaffer, N. (2020). The age of influence: The power of influencers to elevate your brand. ISBN 978-1-4002-1636-9.

Pecinovský, J., & Pecinovský, R. (2019). Office 2019 & Office 365: Průvodce uživatele. ISBN 978-80-247-2303-7.

Hurst, L. (2020). Hands on with Google Data Studio: A data citizen's survival guide. ISBN 978-1-119-61608-5.

McFedries, P. (2020). G Suite for Dummies. ISBN 978-1-119-74217-3.

Vojkovský, P. (2023). Email marketing pre začiatočníkov (+MailChimp návod!). Dostupné z: <https://vojkovsky.sk/email-marketing/>

ZoomSphere. (2023). Discover the latest social media management tips and tricks with ZoomSphere. Dostupné z: <https://blog.zoomsphere.com/>

Kubovics, M. (2023). Digitálne marketingové platformy a systémy: Praktická príručka. FMK UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

maximálny počet študentov v jednej skupine: 25

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 264

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
28.03	57.95	9.85	2.65	1.52	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Michal Kubovics, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: digitálne marketingové platformy a systémy II. 030/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie a odprezentovanie záverečného projektu = 100 bodov (33,34 bodov x 3 časti zadania) Záverečná hodnotiaca stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. 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 výučbe. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe (pozri Študijný poriadok UCM, §13).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: nadobudne teoretické a praktické skúsenosti s digitálnymi marketingovými platformami, nástrojmi a systémami, získa orientáciu v súčasných systémoch a platformách v tematických okruhoch e-mailového marketingu, webového marketingu, marketingu sociálnych sietí, obsahového marketingu, mobilného marketingu, osvojí si súvislosti medzi teoretickým rámcom procesov komunikačných agentúr, marketingových oddelení podnikateľských subjektov a digitálnymi marketingovými platformami a systémami, ktoré sa v rámci uvedeného prostredia využívajú. nadobudne zručnosť v podobe adaptability na akýkoľvek aktuálny digitálny marketingový systém a platformu, je schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s procesmi tvorby, analýzy, vyhodnotenia, distribuovania a prezentovania prostredníctvom digitálnych marketingových platforiem a systémov, naučí sa využívať pokročilé nástroje, systémy a platformy na prácu s informáciami a ich aplikáciu na rozsiahle spektrum riešených úloh v rámci marketingovej praxe.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Úvod do digitálnych marketingových platforiem a systémov – umelá inteligencia, nástroje digitálneho marketingu, nástroje webového marketingu, nástroje mobilného marketingu 2. Umelá inteligencia pri tvorbe obsahu - tvorba obsahu, grafiky, zvukov 3. Umelá inteligencia pri tvorbe obsahu - SEO, PPC 4. Nástroje na analýzu podnikateľského subjektu a konkurencie - Ahrefs, Marketingminer, Screaming Frog 5. Vypracovanie cvičení a spätná väzba 6. Prezentácia výstupov 7. Nástroje marketingu webových stránok - prednáška - Google analytics, Google Optimize, Hotjar 8. Vypracovanie cvičení a spätná väzba 9. Prezentácia výstupov 10. Nástroje marketingu mobilných aplikácií - Google Play, Apple App Store, Appradar 11. Vypracovanie cvičení a spätná väzba 12. Prezentácia výstupov							
Odporúčaná literatúra: Schaffer, N. (2020). The age of influence: The power of influencers to elevate your brand. ISBN 978-1-4002-1636-9. Pecinovský, J., & Pecinovský, R. (2019). Office 2019 & Office 365: Průvodce uživatele. ISBN 978-80-247-2303-7. Hurst, L. (2020). Hands on with Google Data Studio: A data citizen's survival guide. ISBN 978-1-119-61608-5. McFedries, P. (2020). G Suite for Dummies. ISBN 978-1-119-74217-3. Vojkovský, P. (2023). Email marketing pre začiatočníkov (+MailChimp návod!). Dostupné z: https://vojkovsky.sk/email-marketing/ ZoomSphere. (2023). Discover the latest social media management tips and tricks with ZoomSphere. Dostupné z: https://blog.zoomsphere.com/ Kubovics, M. (2023). Digitálne marketingové platformy a systémy: Praktická príručka. FMK UCM v Trnave.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 257							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
25.29	40.08	26.46	5.45	2.72	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Michal Kubovics, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: digitálny marketing I. 011/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Výsledná známka je zložená zo súčtu dosiahnutých bodov v troch zložkách hodnotenia, pričom každá z nich má na výslednom hodnotení odlišnú váhu. Celkovo je možné získať za predmet 100 bodov (100 %). Získanie marketingových certifikátov = 20% Zadania na seminároch = 30% Písomný test = 50% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci 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 osvojovaním si praktických zručností súvisiacich s riešenou problematikou,	

po úspešnom absolvovaní predmetu ma 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. Affiliare sieť Dognet.

Losekoot, M., & Vyhnanáková, E. (2019). Jak na sítě. 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: 501

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.71	31.54	15.57	6.79	2.59	0.8	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD., PhDr. Michal Kubovics, PhD., Mgr. Simona Ščepková, Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: digitálny marketing II. 016/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Výsledná známka je zložená zo súčtu dosiahnutých bodov v troch zložkách hodnotenia, pričom každá z nich má na výslednom hodnotení odlišnú váhu. Celkovo je možné získať za predmet 100 bodov (100 %). Písomný test = 50% Zadania na seminároch a prezentácia = 30% Participácia na výskume = 20% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci 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: nadobudne všeobecný prehľad v oblasti pokročilejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu, zoznámi sa s marketingom vo vyhľadávачoch, optimalizáciou pre vyhľadávачe či platobnými systémami s modelom platby za kliknutie, získa prehľad o platených možnostiach inzercie na sociálnych sieťach a zvýšená pozornosť je venovaná možnostiam inzercie v prostredí najväčšej reklamnej siete sveta – Google Ads, spozná affiliate marketing, jeho funkčné princípy a možnosti. oboznámi sa s výkonnostným marketingom a prístupmi k optimalizácii konverzného pomeru, získavané teoretické poznatky si študent dopĺňa osvojovaním si praktických zručností súvisiacich s riešenou problematikou, po úspešnom absolvovaní predmetu má študent prehľad v pokročilejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu, ovláda ich princípy a spôsoby použitia, pričom vie kriticky prehodnotiť a zvážiť výber týchto nástrojov pri tvorbe digitálne marketingovej komunikácie,	

syntézou získaných teoretických poznatkov a praktických zručností, je študenti schopný naplánovať potenciálne funkčnú a efektívnu digitálnu kampaň, využívajúcu pokročilejšie nástroje a techniky digitálneho marketingu.

Stručná osnova predmetu:

1. Pracovný rámec (framework) STDC
2. Analýza kľúčových slov (dátovo riadený obsahový marketing)
3. Marketing vo vyhľadávateľoch (SEM)
4. Optimalizácia pre vyhľadávateľ (SEO)
5. PPC systémy
6. Sociálne siete – paid social
7. Google Ads – vyhľadávacia sieť
8. Google Ads – obsahová sieť
9. Affiliate marketing
10. Výkonnostný marketing
11. Optimalizácia konverzného pomeru
12. Synergia nástrojov digitálneho marketingu

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. Affiliate sieť Dognet.
Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. 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 reklame v digitálnom veku. Praha: Svojtka.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 436

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
30.5	27.98	26.61	8.94	4.59	1.38	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD., PhDr. Michal Kubovics, PhD., Mgr. Simona Ščepková, Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: ekonomika a podnikanie 006/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet Ekonomika a podnikanie bude ukončený záverečným hodnotením – skúškou, ktorá sa bude skladať z písomnej a ústnej časti. V prípade, že študent ukončí písomnú skúšku hodnotením A - Výborne, nemusí absolvovať ústnu časť skúšky. Podmienkou je tiež absolvovanie predmetu VET I. Hodnotí sa aj účasť na prednáškach. Maximálny počet absencií - 2, študenti s IŠP max. 50% prednášok. 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: • oboznámi sa s vybranými ekonomickými problémami z pohľadu základných foriem podnikania, • je schopný porozumieť makroekonomickej problematike a jej fungovaniu, • pochopí základné procesy fungovania bankového systému a monetárnej politiky, ako aj kritériá , ktoré sú záväzné z pohľadu medzinárodnej ekonomickej integrácie, • aplikuje získané vedomosti na riešení konkrétnych situácií v marketingovej praxi, • získané vedomosti poskytnú študentovi nevyhnutný základ pre ďalšie prehlbujúce štúdium problematiky ekonomiky a riadenia podniku.	
Stručná osnova predmetu: Základné formy podnikania, typy obchodných spoločností, makroekonomické výsledky, agregátny dopyt, agregátna ponuka, ekonomické cykly, hrubý domáci produkt, národný dôchodok, hospodársky rast, vznik a funkcia peňaží, peňažný a finančný trh, peňažné agregáty, banková sústava, nástroje monetárnej politiky, menový systém, ekonomická integrácia, medzinárodné ekonomické integračné zoskupenia, dejiny ekonomických teórií.	
Odporúčaná literatúra: Matúš J., Bednárík, J., Fašiang, T. (2016). Ekonómia : história, súčasnosť a budúcnosť. 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Matúš J., Bednárík, J. (2011). Ekonómia, Trnava, UCM. Lisý J. a kol. (2016). Ekonómia. Wolters Kluwer. Wheelan, Ch. (2012). Odhalená ekonómia, Bratislava : Kaligram.	

Holková, V. (2007). Mikroekonómia. Bratislava : SPRINT. Jurečka, V. a kol. (2010). Mikroekonomie. Praha : Grada Publishing. Přívarová, M., Martincová, M. (2006). Všeobecná ekonomická teória . Bratislava: Merkury							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 606							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
37.13	16.5	17.66	11.72	13.7	3.14	0.0	0.17
Vyučujúci: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., MSc., doc. Ing. Janka Beresecká, PhD., MSc.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: event marketing 035/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať za semester spolu 100 bodov (100%): • 45% hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadaní zameraných na tvorbu strategického, realizačného a komunikačného plánu konkrétneho eventu (3 x 15%), • 25% hodnotenia tvorí prezentácia finálneho návrhu eventu a jeho komunikácie, • 30% hodnotenia tvorí absolvovanie písomného testu. 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: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • podrobnejšie sa oboznámi s významom event marketingu v kontexte jednotlivých komunikačných nástrojov, • osvojí si komplexný proces riadenia event marketingových aktivít, od nastavenia konceptu eventu, cez plánovanie a tvorbu event marketingovej stratégie, manažment ľudských zdrojov, cieľové skupiny, rozpočet, technické a personálne zabezpečenie eventu, vytvorenie komunikačného plánu pred, počas a po konaní eventu, až po usporiadanie a vyhodnotenie eventu, • po úspešnom ukončení predmetu by mal byť študent schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s event marketingom, • syntézou získaných teoretických poznatkov a praktických zručností, je študent schopný nielen naplánovať, ale aj zorganizovať a odkomunikovať menší či väčší event.	
Stručná osnova predmetu: 1. Charakteristika a význam event marketingu. Miesto event marketingu v komunikačnom mixe. 2. Klasifikácia a typológia event marketingových aktivít. Špecifiká jednotlivých typov eventov. 3. Eventová agentúra a event manažér. Leadership, manažment a diverzita organizačného tímu. 4. Proces plánovania eventu a tvorba event marketingovej stratégie. 5. Rozpočet a financovanie eventu. Sponzoring a granty. 6. Branding a vizuálna identita eventu. 7. Komunikačný plán a komunikačné aktivity pred eventom. 8. Komunikačný plán a komunikačné aktivity počas eventu.	

9. Realizácia, produkcia a logistika eventu. Bezpečnosť eventu a manažment davu.
10. Postprodukcia, vyhodnotenie eventu a komunikačné aktivity po evente.
11. Prezentácie projektov.
12. Prezentácie projektov.

Odporúčaná literatúra:

Capell, L. (2013). Event management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons.

Dowson, R., & Basset, D. (2018). Event planning and management: Principles, planning and practice (2nd edition). London: Kogan Page Limited.

Jurišová, V. (2020). Building Brand Identity on Instagram. Reading : Academic Conferences and Publishing International.

Krajčovič, A., & kol. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM.

Preston, C. A. (2012). Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. UK: Wiley.

Razaq, R., et al. (2017). Event management: Principles and practice (3rd edition). London: Sage Publications.

Šindler, P. (2003). Event marketing: Jak využit emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk
anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 100

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
32.0	55.0	10.0	1.0	2.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: grafický dizajn pre marketingovú prax I. 025/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie zadani - 70 bodov, účasť na seminároch - 10 bodov, Semestrálna práca – 20 bodov, 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: • osvojí si základy grafického dizajnu, dokáže graficky vyskladať vlastný reklamný vizuál, • prakticky zorientuje v dostupných grafických nástrojoch a v profesionálnom softvéri, • nadobudne také zručnosti z oblasti grafického dizajnu a tvorby vizuálnych výstupov, ktoré mu budú v budúcnosti užitočné či už pri tvorbe zadani pre štúdium marketingovej komunikácie, ako aj následnú marketingovú prax. • zoznámi sa a naučí sa prakticky využiť aktuálny grafický softvér z dostupného balíka Adobe Creative Cloud, ktorý využívajú na prácu profesionálni grafici a vizuálni umelci po celom svete - konkrétne pôjde o programy Adobe Photoshop a Illustrator • porozumie rozdielom a špecifikám pre každý softvér osobitne, čím sa odlišujú a tiež ako ich efektívne prepájať pri tímových projektoch v cloude. • rozšíri si i prezentačné zručnosti, nakoľko záverečné zadanie bude spočívať v prezentácii vlastného vizuálneho riešenia, na ktorom bude študent priebežne pracovať počas celého semestra.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu, predstavenie témy grafického dizajnu a uplatnenia v súčasnom digitálnom svete, zadanie semestrálnej práce I. 2. Adobe Photoshop – úvod 3. Adobe Photoshop – tvorba propagačného materiálu 4. Adobe Photoshop – pokročilé funkcie 5. Adobe Photoshop – mockupy 6. Adobe Illustrator – úvod 7. Adobe Illustrator – pokročilé funkcie 8. Adobe Illustrator – práca sa textom 9. Teória 10. Práca na hodine. 11. Práca na hodine 12. Prezentácia semestrálneho zadania I.	
Odporúčaná literatúra: Nagyová, N., & Klementis, M. (2023). Grafický dizajn pre marketingovú prax. FMK UCM. Kafka, O. & Kotyza, M. (2014) Logo & Corporate Identity. Grafické studio Kafka design. Dabner, D., Stewart, S, & Vickress, A. (2020) Graphic design school – The principles and practice of graphic design. Wiley. Wood, B. (2023) Adobe Illustrator: Oficiálny výukový kurz. Computer Press.	

Faulkner, A. (2022) Adobe Photoshop: Oficiální výukový kurz. Computer Press.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 382							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.41	33.25	15.45	5.5	3.14	0.26	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: grafický dizajn pre marketingovú prax II. 026/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie zadani – 90 bodov, účasť na seminároch - 10 bodov, 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: osvojí si najdôležitejšie pravidlá, s ktorými sa pri tvorbe grafických výstupov bude stretávať, prehĺbi si pravidlá práce v programoch Adobe Photoshop a Illustrator. oboznámeni sa s dostupnými softvérovými alternatívami ako Canva, Figma, Google Slides a Keynote, ktoré sú ponúkané zväčša zadarmo a svojou užšou špecializáciou zvyknú byť pre bežného používateľa omnoho praktickejšie, naučí sa pracovať so zdrojmi, fotobankami, typografiou, farebnými paletami, nakupovaním hotových grafických efektov na špecializovaných stránkach a tiež napr. správne používanie mockupov, naučí sa základy tvorby grafických moodboardov, základom tvorby vizuálnej identity, tvorby prezentácií.	
Stručná osnova predmetu: Zhrnutie vedomostí z balíka Adobe Creative Cloud, zadanie semestrálnej práce II. Kreatívna rešerš, vizuálny audit, zdroje inšpirácie Cloudové nástroje prezentácie: Google Slides, Pages, Keynote, Canva Fotobanky: Shutterstock, Unsplash, Isifa, Minty, Noun Project, Adobe Stock Moodboardy a nástroje na ich tvorbu: Pinterest, Behance, Adobe Discover Mockup a jeho použitie v prezentácii: MrMockup, Mockuuups Studio Cloudové zdieľanie knižníc a kolaborácia vrámci Adobe Creative Cloud: Adobe Color, Adobe Fonts, Adobe Stock Obalový dizajn Tvorba vizuálnej identity Tvorba profesionálnej prezentácie Prezentácia semestrálneho zadania II.	
Odporúčaná literatúra:	

Nagyová, N., & Klementis, M. (2023). Grafický dizajn pre marketingovú prax. FMK UCM.
 Kafka, O. & Kotyza, M. (2014) Logo & Corporate Identity. Grafické studio Kafka design.
 Dabner, D., Stewart, S, & Vickress, A. (2020) Graphic design school – The principles and practice of graphic design. Wiley.
 Wood, B. (2023) Adobe Illustrator: Oficiální výukový kurz. Computer Press.
 Faulkner, A. (2022) Adobe Photoshop: Oficiální výukový kurz. Computer Press.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 319

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
47.65	36.36	12.23	2.19	0.94	0.63	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK001/21	Názov predmetu: jazyková kultúra
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predpísaná účasť (max. 3 absencie). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50-percentnú účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM). Naštudovanie Pravidiel slovenského pravopisu. Prezentácia ústneho jazykového prejavu spamäti na vybraný jav z oblasti marketingu, reklamy, sloganov, spotov v trvaní 5 minút. Záverečná písomná skúška, ktorú tvorí praktická a teoretická časť. Praktická časť skúšky: ortografický test: Pravidlá slovenského pravopisu z r. 2000 al. 2013, kapitoly I. – VI., VIII. + kapitola Prehľad skloňovania a časovania + spisovná a nespisovná lexika + spisovné a nespisovné gramatické javy + tvorenie obyvateľských mien. Na tejto praktickej časti skúšky študent musí získať minimálne 70 % bodov. Teoretická časť skúšky: tri teoretické otázky – študent musí správne zodpovedať minimálne dve z nich. Na záverečnej písomnej skúške sa môže zúčastniť iba študent, ktorý splnil ostatné podmienky na absolvovanie predmetu. Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie ústnej skúšky. Študent môže získať počas semestra na seminároch spolu 100 bodov. Podmienkou pripustenia študenta k ústnej skúške je získanie minimálne 60 bodov za nasledujúce aktivity počas semestra: - 10 bodov = účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), -30 bodov = úspešná prezentácia jazykového prejavu na seminári, - 35 bodov =záverečný praktický test semestra, - 35 bodov = ústna skúška/test z teórie. Pre úspešné absolvovanie predmetu nesmie študent presiahnuť max. povolený počet absencií a musí získať minimálne 60 % bodov z každého testu + body za jazykový prejav. Tento súčet tvorí počet dosiahnutých bodov (percent) za celú disciplínu. Záverečná hodnotiacia stupnica zodpovedá §15 ŠP UCM: 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: . VEDOMOSTI: Študent nadobudne základné vedomosti zo synchronného a diachrónneho výskumu v jazykovede. Spozná aktuálny dorozumievací prostriedok našej spoločnosti v normatívnej i všednej podobe, ale príde i na dejinné a geopolitické súvislosti, ktoré ho vytvárali, ba stále vytvárajú. Spozná štruktúru slovenského jazyka, vybrané kapitoly z jednotlivých jazykových rovín. Vie tieto poznatky aplikovať v písomnej i ústnej podobe v istej štandardizovanej forme. • ZRUČNOSTI: študent aplikuje teoretické poznatky pri práci na seminároch, kde realizuje vlastný odborný jazykový prejav, analyzuje množstvo iných jazykových prejavov a kriticky hodnotí silné a slabé stránky konkrétnych rečníkov. • KOMPETENCIE: študent si rozšíri komunikačné kompetencie (jazykové), zlepší si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, posilní si kreativitu, rozvíja si logické myslenie, zopakuje a rozšíri si ortografické, ortoepické, štylistické poznatky, ktoré vie aplikovať vo svojom prejave. • Na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli komunikačných aktivít konkrétnej spoločnosti, médií, osoby. • Rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie.
Stručná osnova predmetu: Stručná osnova predmetu: 1. Miesto jazykovej kultúry v kultúrnom kontexte. 2. Komunikácia – jej podstata a význam, zložky/vektory komunikácie. 3. Jazyk a reč – 4. Podstata nonverbálnej komunikácie. 5. Kodifikácia, norma, úzus. 6. Stratifikácia (rozvrstvenie) slovenčiny ako národného jazyka. 7. Neuralgické miesta v súčasnej komunikácii vo zvukovej rovine 8. Gramatická stránka jazyka a jej dynamika. 9. Jazykové kontakty. Kritériá posudzovania cudzích výrazov. Preberanie slov z iných jazykov. Udomáčňovanie cudzích 10. Slovenčina a čeština, možnosti delimitácie týchto dvoch jazykov, minulosť a súčasnosť. 11. Jazyková legislatíva. Zákon o slovenčine ako štátnom jazyku. Zákon o jazyku národnostných menšín. Praktické skúsenosti s ich uplatňovaním. Jazyková politika 12. Princípy efektívnej komunikácie. Kooperačný princíp. Zdvorilostný princíp. Princíp irónie. Komunikačné problémy. Komunikačné zlozvyky pri hovorení, počúvaní. Jazykový hedging.
Odporúčaná literatúra: Čmehýlová-Řašová, D., & Rysová, A. (2019). Lingvistické minimum k masmediálnym štúdiám. FMK UCM. Retrieved from http://193.87.59.177/6/63/1333 Čmehýlová-Řašová, D., & Rysová, A. (2020). Lingvistické minimum k masmediálnym štúdiám: praktikum. FMK UCM. Habiňák, A. (2022). Jazykové kompetencie študentov v masmediálnom prostredí. FMK UCM. Habiňák, A. (2020). Slovná zásoba v masmédiách: teoretické východiská a prax. FMK UCM. Habiňák, A. (2019). Vybrané kapitoly z jazykovej kultúry pre študentov masmediálnej komunikácie: úvod do lexicológie. FMK UCM. Panasenko, N., & Greguš, L. (2022). Media text in the mirror of linguistics. Wolters Kluwer. Rašová, D. (2016). Intencia mediálnej výpovede: Glosár. FMK UCM.
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 652							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
9.05	18.25	29.6	26.84	11.96	4.29	0.0	0.0
Vyučujúci: PaedDr. Andrej Habiňák, PhD., Mgr. Dominika Čmehýlová Rašová, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd141/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum PR I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 % = A; 91 - 83 % = B; 82 – 74 % = C; 73 – 65 % = D; 64 - 56 % = E; 55 - 0 % = FX 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). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Osvoja si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations. • Získajú podrobné vedomosti o tlačovej správe ako základnom nástroji public relations, jej štruktúre, náležitostiach, jednotlivých typoch. • Oboznámia sa s možnosťami využitia tlačovej správy v praxi. • Osvoja si základné techniky kreatívneho písania. • Oboznámia sa so systémom práve v redakciách a spracovaním tlačovej správy. • Získajú praktické zručnosti v oblasti prípravy a spracovania tlačovej správy na konkrétne témy a jej distribúcie do médií. • Oboznámia sa s najčastejšími nedostatkami a etickými aspektami pri spracovaní tlačových správ.	
Stručná osnova predmetu: 1. Praktická implementácia nástrojov public relations.	

2. Tlačová správa ako základný nástroj public relations.
3. Typy tlačových správ a ich využitie v praxi.
4. Štruktúra a náležitosti tlačových správ.
5. Najčastejšie chyby a nedostatky pri písaní tlačových správ.
6. Spôsob práce v redakcii printových médií a spracovanie tlačovej správy.
7. Spôsob práce v redakcii elektronických médií a spracovanie tlačovej správy.
8. Tlačové správy a sociálne médiá.
9. Odoslanie tlačovej správy, tvorba media listu a monitoring mediálnych výstupov.
10. Etické aspekty pri písaní tlačových správ.
11. Analýza prípadových štúdií.
12. Prezentácia zadání.

Odporúčaná literatúra:

Ďurková, K. & Franic, D. (2021). Public relations – teória a prax. Trnava: FMK UCM v Trnave.
 Halada, J. (Ed.). (2015). Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmu a teorie oboru. Praha: Karolinum.
 Krajčovič, P., Martovič, M. & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM.
 Mravíková, Z. (2002). Cesta poznania = Public Relations: breviár manažéra pre styk s verejnosťou. Bratislava: Aktuel.
 Pospíšil, P. (2002). Efektivní Public Relations a media relations. Praha: Computer Press.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 12

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
25.0	41.67	25.0	8.33	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd142/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum PR II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 % = A; 91 - 83 % = B; 82 – 74 % = C; 73 – 65 % = D; 64 - 56 % = E; 55 - 0 % = FX 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). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Prehľad si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations. • Získajú podrobné vedomosti o tlačovej konferencii, tlačovom brífingu a mediálnych raňajkách ako základných nástrojoch public relations, ich organizácii, náležitostiach, jednotlivých typoch. • Oboznámia sa s možnosťami využitia tlačovej konferencie, tlačového brífingu a mediálnych raňajok v praxi. • Osvoja si kľúčové rozdiely medzi tlačovou konferenciou, tlačovým brífingom a mediálnymi raňajkami. • Oboznámia sa so systémom práce v redakciách a spracovaním mediálnych výstupov z tlačovej konferencie, tlačového brífingu a mediálnych raňajok. • Získajú praktické zručnosti v oblasti organizácie tlačovej konferencie, tlačového brífingu a mediálnych raňajok na konkrétne témy, vrátane spracovanie pozvánky pre novinárov a príslušných materiálov.	

- Oboznámia sa s najčastejšími nedostatkami a etickými aspektami pri príprave a realizácii tlačových konferencií, tlačových brífingov a mediálnych raňajok.

Stručná osnova predmetu:

1. Praktická implementácia nástrojov public relations.
2. Tlačová konferencia - charakteristika a možnosti využitia.
3. Tlačový brífing - charakteristika a možnosti využitia.
4. Mediálne raňajky - charakteristika a možnosti využitia.
5. Základné kroky pri organizácii tlačovej konferencie, tlačového brífingu a mediálnych raňajok.
6. Najčastejšie chyby a nedostatky pri organizácii tlačovej konferencie, tlačového brífingu a mediálnych raňajok.
7. Spôsob práce v redakciách printových médií a pohľad novinára na tlačové konferencie, tlačové brífingy a mediálne raňajky.
8. Spôsob práce v redakciách elektronických médií a pohľad novinára na tlačové konferencie, tlačové brífingy a mediálne raňajky.
9. Etické aspekty organizácie tlačových konferencií, tlačového brífingu a mediálnych raňajok.
10. Pandémia COVID-19 a jej vplyv na organizáciu tlačových konferencií, tlačového brífingu a mediálnych raňajok.
11. Analýza prípadových štúdií.
12. Prezentácia zadání.

Odporúčaná literatúra:

Ďurková, K. & Francic, D. (2021). Public relations – teória a prax. Trnava: FMK UCM v Trnave.
 Halada, J. (Ed.). (2015). Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmu a teorie oboru. Praha: Karolinum.
 Krajčovič, P., Martovič, M. & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM.
 Mravíková, Z. (2002). Cesta poznania = Public Relations: breviár manažéra pre styk s verejnosťou. Bratislava: Aktuel.
 Pospíšil, P. (2002). Efektivní Public Relations a media relations. Praha: Computer Press.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 10

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	10.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd143/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum PR III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 % = A; 91 - 83 % = B; 82 – 74 % = C; 73 – 65 % = D; 64 - 56 % = E; 55 - 0 % = FX 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). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Prehľad si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations. • Získajú podrobné vedomosti o práci hovorca, jeho kompetenciách, úlohe a postavení v rámci organizačnej štruktúry podniku/inštitúcie. • Oboznámia sa so systémom práce hovorca . • Osvoja si kľúčové kompetencie, prezentačné a komunikačné zručnosti potrebné pri práci hovorca. • Oboznámia sa so systémom práce v redakciách a spracovaním vyjadrení hovorca. • Získajú praktické zručnosti v oblasti prípravy písomných stanovísk a poskytovaní ústnych vyjadrení pre médiá. • Oboznámia sa s najčastejšími nedostatkami a etickými aspektami pri práci hovorca. • Získajú zručnosti pri zvládaní krízových situácií z pozície hovorca.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Praktická implementácia nástrojov public relations.
2. Pozícia a úlohu hovorcu v podnikateľských subjektoch.
3. Pozícia a úlohu hovorcu v štátnych inštitúciách a neziskových organizáciách.
4. Nástroje a techniky využívané pri práci hovorcu.
5. Prezentačné a komunikačné zručnosti hovorcu.
6. Najčastejšie chyby a nedostatky pri práci hovorcu.
7. Spôsob zvládania krízových situácií a reakcia na otázky novinárov.
8. Systém a organizácia práce v printových médiách a spôsob spracovania vyjadrení/stanovísk hovorcu.
9. Systém a organizácia práce v elektronických médiách a spôsob spracovania vyjadrení/stanovísk hovorcu.
10. Etické aspekty práce hovorcu.
11. Analýza prípadových štúdií.
12. Prezentácia zadání.

Odporúčaná literatúra:

Burthorn, St., et al. (2019). Cases in Public Relations Strategy. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Đurková, K. & Franić, D. (2021). Public Relations – Teória a Prax. Trnava: FMK UCM v Trnave.

Chudinová, E., & Tušer, A. (2013). Kompetentný Hovorca. Žilina: Eurokódex.

Krajčovič, P., Martovič, M. & Mendelová, D. (2019). Praktická Implementácia Nástrojov Marketingovej Komunikácie. Trnava: FMK UCM.

Pospíšil, P. (2002). Efektivní Public Relations a Media Relations. Praha: Computer Press.

Šimurka, D. (2014). Hovor ako Hovorca. Brno: Librix.sk.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 6

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	0.0	0.0

Vyučujúci: PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd144/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum PR IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 % = A; 91 - 83 % = B; 82 – 74 % = C; 73 – 65 % = D; 64 - 56 % = E; 55 - 0 % = FX 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). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Prehľadujú si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations. • Získajú podrobné vedomosti o organizácii podujatí s cieľom budovania vzťahov s verejnosťou. • Oboznámia sa s rôznymi typmi podujatí, ktoré možno využiť na budovanie vzťahov s rôznymi typmi verejnosti. • Osvoja si kľúčové kompetencie a zručnosti potrebné pri organizácii takýchto podujatí. • Oboznámia sa možnosťami organizácie podujatí pre novinárov. • Získajú praktické zručnosti v oblasti prípravy a organizácie rôznych typov podujatí. • Oboznámia sa s najčastejšími nedostatkami a etickými aspektami pri organizácii podujatí. • Získajú zručnosti pri zvládaní krízových situácií súvisiacich s organizáciou podujatí.	
Stručná osnova predmetu: 1. Praktická implementácia nástrojov public relations.	

2. Typy podujatí, pomocou ktorých je možné budovať vzťahy s verejnosťou.
3. Príprava, organizácia a realizácia podujatí pre rôzne cieľové skupiny.
4. Organizácia podujatí pre novinárov.
5. Najčastejšie chyby pri organizácii podujatí.
6. Etické aspekty organizácie podujatí.
7. Nástroje Public relations, ktoré môžeme využiť na budovanie vzťahov s verejnosťou pri príprave a organizácii podujatí.
8. Pandémia COVID-19 a organizácia podujatí.
9. Zvládanie krízových situácií pri organizovaní podujatí.
10. Hodnotenie výsledkov a úspešnosti organizovaných podujatí.
11. Analýza prípadových štúdií.
12. Prezentácia zadanií.

Odporúčaná literatúra:

Burthorn, St., et al. (2019). Cases in Public Relations Strategy. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Đurková, K. & Franic, D. (2021). Public Relations – Teória a Prax. Trnava: FMK UCM v Trnave.

Chudinová, E. & Tušer, A. (2013). Kompetentný Hovorca. Žilina: Eurokódex.

Krajčovič, P., Martovič, M. & Mendelová, D. (2019). Praktická Implementácia Nástrojov Marketingovej Komunikácie. Trnava: FMK UCM.

Pospíšil, P. (2002). Efektivní Public Relations a Media Relations. Praha: Computer Press.

Šimurka, D. (2014). Hovor ako Hovorca. Brno: Librix.sk.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 4

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
25.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bd138/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum marketingu I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Dochádzka 25% Zadanie 50% Aktivita na hodine 25% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 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: - získa praktické zručnosti z oblasti marketingovej komunikácie a využívania nástrojov komunikačného mixu, - nadobudne praktické vedomosti z oblasti online marketingu, absolvuje kurz online marketingu, - naučí sa zhodnotiť úspešnosť onlinovej reklamnej kampane a pripraviť návrh na správne nastavenie kampane v onlinovom prostredí, - prehľbí si praktické skúsenosti s prácou so sociálnymi médiami a bude schopný riešiť tvorbu obsahu vybraných firiem na sociálnych sieťach, - bude vedieť zhodnotiť a identifikovať problémy komunikácie firiem, - naučí sa vytvoriť vlastné podujatie pre ktoré vypracuje komunikačnú stratégiu, - naučí sa vypracovať komunikačnú stratégiu na zorganizované podujatie, - zdokonalí si svoje organizačné, komunikačné schopnosti, schopnosť pracovať si v tíme, presadiť svoj názor.	
Stručná osnova predmetu: Výučba zahŕňa praktické okruhy, na ktorých študent počas semestra pracuje: - úvod do problematiky online marketingu, - analýza online marketingových nástrojov, - tvorba online kampane vybraného subjektu, - úvod do problematiky event marketingu, - brainstorming k tvorbe marketingového podujatia,	

- organizácia marketingového podujatia, - komunikačná stratégia podujatia, - úvod do problematiky sociálnych sietí, - analýza vybraného subjektu na sociálnych sieťach, - tvorba a návrh správy sociálnych sietí pre vybraný subjekt.							
Odporúčaná literatúra: Matúš, J., Ďurková, K.: Moderný marketing, Trnava: UCM, 2012. Pizano, V., Bobovnický, A., Kretiková, E.: Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM, 2014.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovensky							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 76							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
96.05	2.63	1.32	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bd139/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum marketingu II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Dochádzka 25% Zadanie 50% Aktivita na hodine 25% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 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: - získa praktické zručnosti z oblasti marketingovej komunikácie a využívania nástrojov komunikačného mixu, - nadobudne praktické vedomosti z oblasti online marketingu, absolvuje kurz online marketingu, - naučí sa zhodnotiť úspešnosť onlinovej reklamnej kampane a pripraviť návrh na správne nastavenie kampane v onlinovom prostredí, - prehľbí si praktické skúsenosti s prácou so sociálnymi médiami a bude schopný riešiť tvorbu obsahu vybraných firiem na sociálnych sieťach, - bude vedieť zhodnotiť a identifikovať problémy komunikácie firiem, - naučí sa vytvoriť vlastné podujatie pre ktoré vypracuje komunikačnú stratégiu, - naučí sa vypracovať komunikačnú stratégiu na zorganizované podujatie, - zdokonalí si svoje organizačné, komunikačné schopnosti, schopnosť pracovať si v tíme, presadiť svoj názor.	
Stručná osnova predmetu: Výučba zahŕňa praktické okruhy, na ktorých študent počas semestra pracuje: - úvod do problematiky online marketingu, - analýza online marketingových nástrojov, - tvorba online kampane vybraného subjektu, - úvod do problematiky event marketingu, - brainstorming k tvorbe marketingového podujatia,	

- organizácia marketingového podujatia, - komunikačná stratégia podujatia, - úvod do problematiky sociálnych sietí, - analýza vybraného subjektu na sociálnych sieťach, - tvorba a návrh správy sociálnych sietí pre vybraný subjekt.							
Odporúčaná literatúra: Matúš, J., Ďurková, K.: Moderný marketing, Trnava: UCM, 2012. Pizano, V., Bobovnický, A., Kretiková, E.: Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM, 2014.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 72							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
80.56	18.06	1.39	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bd141/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum marketingu III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Dochádzka 25% Zadanie 50% Aktivita na hodine 25% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 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: - získa praktické zručnosti z oblasti marketingovej komunikácie a využívania nástrojov komunikačného mixu, - nadobudne praktické vedomosti z oblasti online marketingu, absolvuje kurz online marketingu, - naučí sa zhodnotiť úspešnosť onlinovej reklamnej kampane a pripraviť návrh na správne nastavenie kampane v onlinovom prostredí, - prehĺbi si praktické skúsenosti s prácou so sociálnymi médiami a bude schopný riešiť tvorbu obsahu vybraných firiem na sociálnych sieťach, - bude vedieť zhodnotiť a identifikovať problémy komunikácie firiem, - naučí sa vytvoriť vlastné podujatie pre ktoré vypracuje komunikačnú stratégiu, - naučí sa vypracovať komunikačnú stratégiu na zorganizované podujatie, - zdokonalí si svoje organizačné, komunikačné schopnosti, schopnosť pracovať si v tíme, presadiť svoj názor.	
Stručná osnova predmetu: Výučba zahŕňa praktické okruhy, na ktorých študent počas semestra pracuje: - úvod do problematiky online marketingu, - analýza online marketingových nástrojov, - tvorba online kampane vybraného subjektu, - úvod do problematiky event marketingu, - brainstorming k tvorbe marketingového podujatia,	

- organizácia marketingového podujatia, - komunikačná stratégia podujatia, - úvod do problematiky sociálnych sietí, - analýza vybraného subjektu na sociálnych sieťach, - tvorba a návrh správy sociálnych sietí pre vybraný subjekt.							
Odporúčaná literatúra: Matúš, J., Ďurková, K.: Moderný marketing, Trnava: UCM, 2012. Pizano, V., Bobovnický, A., Kretiková, E.: Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM, 2014.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 25							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
92.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bd142/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum marketingu IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Dochádzka 25% Zadanie 50% Aktivita na hodine 25% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 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: - získa praktické zručnosti z oblasti marketingovej komunikácie a využívania nástrojov komunikačného mixu, - nadobudne praktické vedomosti z oblasti online marketingu, absolvuje kurz online marketingu, - naučí sa zhodnotiť úspešnosť onlinovej reklamnej kampane a pripraviť návrh na správne nastavenie kampane v onlinovom prostredí, - prehĺbi si praktické skúsenosti s prácou so sociálnymi médiami a bude schopný riešiť tvorbu obsahu vybraných firiem na sociálnych sieťach, - bude vedieť zhodnotiť a identifikovať problémy komunikácie firiem, - naučí sa vytvoriť vlastné podujatie pre ktoré vypracuje komunikačnú stratégiu, - naučí sa vypracovať komunikačnú stratégiu na zorganizované podujatie, - zdokonalí si svoje organizačné, komunikačné schopnosti, schopnosť pracovať si v tíme, presadiť svoj názor.	
Stručná osnova predmetu: Výučba zahŕňa praktické okruhy, na ktorých študent počas semestra pracuje: - úvod do problematiky online marketingu, - analýza online marketingových nástrojov, - tvorba online kampane vybraného subjektu, - úvod do problematiky event marketingu, - brainstorming k tvorbe marketingového podujatia,	

- organizácia marketingového podujatia, - komunikačná stratégia podujatia, - úvod do problematiky sociálnych sietí, - analýza vybraného subjektu na sociálnych sieťach, - tvorba a návrh správy sociálnych sietí pre vybraný subjekt.							
Odporúčaná literatúra: Matúš, J., Ďurková, K.: Moderný marketing, Trnava: UCM, 2012. Pizano, V., Bobovnický, A., Kretiková, E.: Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM, 2014.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 22							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
95.45	4.55	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd110/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum organizácie eventov I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/20%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore eventu, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektivnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu.	

4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektívnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.							
Odporúčaná literatúra: Campbell, L. (2013). Event management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons. Dowson, R., & Basset, D. (2018). Event planning and management: principles, planning and practice (2nd ed.). London: Kogan Page Limited. Krajčovič, J., & kol. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM. Razaq, R., et al. (2017). Event management: principles and practice (3rd ed.). London: Sage Publications. Dowson, R., Albert B., & Lomax, D. (2022). Event Planning and Management. London: Kogan Page Ltd.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk a anglický jazyk.							
Poznámky: Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, pravidelne 1x za týždeň, minimálne však 1x za dva týždne.							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 68							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
83.82	7.35	4.41	1.47	1.47	1.47	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd111/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum organizácie eventov II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/20%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore eventu, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektivnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu.	

4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektívnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.							
Odporúčaná literatúra: Campbell, L. (2013). Event management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons. Dowson, R., & Basset, D. (2018). Event planning and management: principles, planning and practice (2nd ed.). London: Kogan Page Limited. Krajčovič, J., & kol. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM. Razaq, R., et al. (2017). Event management: principles and practice (3rd ed.). London: Sage Publications. Dowson, R., Albert B., & Lomax, D. (2022). Event Planning and Management. London: Kogan Page Ltd.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk a anglický jazyk.							
Poznámky: Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, pravidelne 1x za týždeň, minimálne však 1x za dva týždne.							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 66							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
71.21	15.15	7.58	3.03	3.03	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd112/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum organizácie eventov III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/20%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore eventu, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektivnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu.	

4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektívnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.							
Odporúčaná literatúra: Campbell, L. (2013). Event management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons. Dowson, R., & Basset, D. (2018). Event planning and management: principles, planning and practice (2nd ed.). London: Kogan Page Limited. Krajčovič, J., & kol. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM. Razaq, R., et al. (2017). Event management: principles and practice (3rd ed.). London: Sage Publications. Dowson, R., Albert B., & Lomax, D. (2022). Event Planning and Management. London: Kogan Page Ltd.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk a anglický jazyk.							
Poznámky: Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, pravidelne 1x za týždeň, minimálne však 1x za dva týždne.							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 42							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
52.38	16.67	23.81	4.76	0.0	2.38	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd113/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum organizácie eventov IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/20%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvotnej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore eventu, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektivnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu.	

4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektívnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.							
Odporúčaná literatúra: Campbell, L. (2013). Event management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons. Dowson, R., & Basset, D. (2018). Event planning and management: principles, planning and practice (2nd ed.). London: Kogan Page Limited. Krajčovič, J., & kol. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM. Razaq, R., et al. (2017). Event management: principles and practice (3rd ed.). London: Sage Publications. Dowson, R., Albert B., & Lomax, D. (2022). Event Planning and Management. London: Kogan Page Ltd.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk a anglický jazyk.							
Poznámky: Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, pravidelne 1x za týždeň, minimálne však 1x za dva týždne.							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 38							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
52.63	13.16	18.42	2.63	13.16	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd159/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum telovýchovy a športu I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je hodnotený zápočtom. Získanie zápočtu je podmienené: - buď pravidelnou dochádzkou na zvolené športové aktivity a ich výkonom na určených športoviskách v priestoroch fakulty - alebo pravidelnými a riadne odovzdávanými individuálnymi zadaniami a športovo-mediálnymi výstupmi MINIMÁLNE 7x za semester v stanovených termínoch. V prípade nedodržania termínu odovzdania jednotlivých výstupov, omeškania, oneskoreného ospravedlnenia za neodovzdanie zadania alebo iných nedostatkov je študent povinný vypracovať seminárnu prácu na pridelenú tému týkajúcu oblasti športu a mediálnej/marketingovej komunikácie. Seminárna práca musí spĺňať všetky formálne a obsahové kritériá kladené na tento typ prác. Pre študentov, ktorým bude schválený individuálny harmonogram štúdia, platia rovnaké podmienky (7 zadaní). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 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 nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda pravidlá a má osvojené základné zručnosti vybraných športových aktivít - rozvíja fyzické zdravie a zdravý životný štýl - trénuje kondíciu, koordináciu, vytrvalosť, dynamiku, rýchlosť, obratnosť a výbušnosť - zlepšuje úroveň pohybových schopností - rozvíja pohybovú kultúru a duševné zdravie, posilňuje psychohygienu - pochopí dôležitosť stanovenia zásad práce v tréningovej skupine - buduje si kladný prístup k športovým aktivitám chápaným ako obranu voči konfliktom, civilizačných chorobám a stresu	

- naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať v prípade tvorby a prípravy športových eventov, turnajov a podobne.

Stručná osnova predmetu:

Základné tematické okruhy v rámci jednotlivých športov:

1. Osvojenie si základných pravidiel jednotlivých športov.
2. Osvojenie si základných pohybov v jednotlivých športových aktivitách.

Základné tematické okruhy v rámci kruhového tréningu

3. Osvojenie si základných pohybových aktivít.
4. Rozvíjanie koordinácie.
5. Rozvíjanie sily.
6. Rozvíjanie vytrvalosti.
7. Rozvíjanie dynamiky, rýchlosti, obratnosti a výbušnosti.

Pravidelné hodinové aktivity jednotlivých športov Zumba, Kruhový tréning, Florbal, Volejbal, Futbal 1x za týždeň.

Odporúčaná literatúra:

Harbichová, I. (2023). Motivace ve sportu. Karolinum.

Kolář, P. (2018). Labyrint pohybu. Vyšehrad.

Lauren, M. & Galinski, J. (2015). Telo ako posilňovňa. TIMY partners.

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

Celkový počet hodnotených študentov: 135

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
30.37	1.48	2.22	0.0	0.0	0.0	61.48	4.44

Vyučujúci: PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd160/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum telovýchovy a športu II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je hodnotený zápočtom. Získanie zápočtu je podmienené: - buď pravidelnou dochádzkou na zvolené športové aktivity a ich výkonom na určených športoviskách v priestoroch fakulty - alebo pravidelnými a riadne odovzdávanými individuálnymi zadaniami a športovo-mediálnymi výstupmi MINIMÁLNE 7x za semester v stanovených termínoch. Ďalšou podmienkou absolvovania predmetu je participácia študenta na prieskume z pozície respondenta v predpísanom rozsahu. V prípade nedodržania termínu odovzdania jednotlivých výstupov, omeškania, oneskoreného ospravedlnenia za neodovzdanie zadania alebo iných nedostatkov je študent povinný vypracovať seminárnu prácu na pridelenú tému týkajúcu oblasti športu a mediálnej/marketingovej komunikácie. Seminárna práca musí spĺňať všetky formálne a obsahové kritériá kladené na tento typ prác. Pre študentov, ktorým bude schválený individuálny harmonogram štúdia, platia rovnaké podmienky (7 zadaní). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 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 nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda pravidlá a má osvojené základné zručnosti vybraných športových aktivít, - rozvíja fyzické zdravie a zdravý životný štýl, - trénuje kondíciu, koordináciu, vytrvalosť, dynamiku, rýchlosť, obratnosť a výbušnosť, - zlepšuje úroveň pohybových schopností, - rozvíja pohybovú kultúru a duševné zdravie, posilňuje psychohygienu, - pochopí dôležitosť stanovenia zásad práce v tréningovej skupine, - buduje si kladný prístup k športovým aktivitám chápaným ako obranu voči konfliktom,	

civilizačných chorobám a stresu
- naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať v prípade tvorby a prípravy športových eventov, turnajov a podobne.

Stručná osnova predmetu:

Základné tematické okruhy v rámci jednotlivých športov:

1. Osvojenie si základných pravidiel jednotlivých športov.
2. Osvojenie si základných pohybov v jednotlivých športových aktivitách.

Základné tematické okruhy v rámci kruhového tréningu

3. Osvojenie si základných pohybových aktivít.
4. Rozvíjanie koordinácie.
5. Rozvíjanie sily.
6. Rozvíjanie vytrvalosti.
7. Rozvíjanie dynamiky, rýchlosti, obratnosti a výbušnosti.

Pravidelné hodinové aktivity jednotlivých športov Florbal, Kruhový tréning, Stolný tenis, Volejbal, Zumba, Futbal a pod. 1x za týždeň.

Oporúčaná literatúra:

Harbichová, I. (2023). Motivace ve sportu. Karolinum.

Kolář, P. (2018). Labyrint pohybu. Vyšehrad.

Lauren, M. & Galinski, J. (2015). Telo ako posilňovňa. TIMY partners.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 83

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
46.99	1.2	3.61	0.0	2.41	0.0	39.76	6.02

Vyučujúci: PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd161/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum telovýchovy a športu III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je hodnotený zápočtom. Získanie zápočtu je podmienené: - buď pravidelnou dochádzkou na zvolené športové aktivity a ich výkonom na určených športoviskách v priestoroch fakulty - alebo pravidelnými a riadne odovzdávanými individuálnymi zadaniami a športovo-mediálnymi výstupmi MINIMÁLNE 7x za semester v stanovených termínoch. V prípade nedodržania termínu odovzdania jednotlivých výstupov, omeškania, oneskoreného ospravedlnenia za neodovzdanie zadania alebo iných nedostatkov je študent povinný vypracovať seminárnu prácu na pridelenú tému týkajúcu oblasti športu a mediálnej/marketingovej komunikácie. Seminárna práca musí spĺňať všetky formálne a obsahové kritériá kladené na tento typ prác. Pre študentov, ktorým bude schválený individuálny harmonogram štúdia, platia rovnaké podmienky (7 zadaní). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 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 nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda pravidlá a má osvojené základné zručnosti vybraných športových aktivít - rozvíja fyzické zdravie a zdravý životný štýl - trénuje kondíciu, koordináciu, vytrvalosť, dynamiku, rýchlosť, obratnosť a výbušnosť - zlepšuje úroveň pohybových schopností - rozvíja pohybovú kultúru a duševné zdravie, posilňuje psychohygienu - pochopí dôležitosť stanovenia zásad práce v tréningovej skupine - buduje si kladný prístup k športovým aktivitám chápaným ako obranu voči konfliktom, civilizačných chorobám a stresu	

- naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať v prípade tvorby a prípravy športových eventov, turnajov a podobne.

Stručná osnova predmetu:

Základné tematické okruhy v rámci jednotlivých športov:

1. Osvojenie si základných pravidiel jednotlivých športov.
2. Osvojenie si základných pohybov v jednotlivých športových aktivitách.

Základné tematické okruhy v rámci kruhového tréningu

3. Osvojenie si základných pohybových aktivít.
4. Rozvíjanie koordinácie.
5. Rozvíjanie sily.
6. Rozvíjanie vytrvalosti.
7. Rozvíjanie dynamiky, rýchlosti, obratnosti a výbušnosti.

Pravidelné hodinové aktivity jednotlivých športov Zumba, Kruhový tréning, Florbal, Volejbal, Futbal 1x za týždeň.

Odporúčaná literatúra:

Harbichová, I. (2023). Motivace ve sportu. Karolinum.

Kolář, P. (2018). Labyrint pohybu. Vyšehrad.

Lauren, M. & Galinski, J. (2015). Telo ako posilňovňa. TIMY partners.

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

Celkový počet hodnotených študentov: 123

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.81	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	97.56	1.63

Vyučujúci: PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd162/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum telovýchovy a športu IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je hodnotený zápočtom. Získanie zápočtu je podmienené: - buď pravidelnou dochádzkou na zvolené športové aktivity a ich výkonom na určených športoviskách v priestoroch fakulty - alebo pravidelnými a riadne odovzdávanými individuálnymi zadaniami a športovo-mediálnymi výstupmi MINIMÁLNE 7x za semester v stanovených termínoch. Ďalšou podmienkou absolvovania predmetu je participácia študenta na prieskume z pozície respondenta v predpísanom rozsahu. V prípade nedodržania termínu odovzdania jednotlivých výstupov, omeškania, oneskoreného ospravedlnenia za neodovzdanie zadania alebo iných nedostatkov je študent povinný vypracovať seminárnu prácu na pridelenú tému týkajúcu oblasti športu a mediálnej/marketingovej komunikácie. Seminárna práca musí spĺňať všetky formálne a obsahové kritériá kladené na tento typ prác. Pre študentov, ktorým bude schválený individuálny harmonogram štúdia, platia rovnaké podmienky (7 zadaní). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 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 nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda pravidlá a má osvojené základné zručnosti vybraných športových aktivít, - rozvíja fyzické zdravie a zdravý životný štýl, - trénuje kondíciu, koordináciu, vytrvalosť, dynamiku, rýchlosť, obratnosť a výbušnosť, - zlepšuje úroveň pohybových schopností, - rozvíja pohybovú kultúru a duševné zdravie, posilňuje psychohygienu, - pochopí dôležitosť stanovenia zásad práce v tréningovej skupine, - buduje si kladný prístup k športovým aktivitám chápaným ako obranu voči konfliktom,	

civilizačných chorobám a stresu
- naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať v prípade tvorby a prípravy športových eventov, turnajov a podobne.

Stručná osnova predmetu:

Základné tematické okruhy v rámci jednotlivých športov:

1. Osvojenie si základných pravidiel jednotlivých športov.
2. Osvojenie si základných pohybov v jednotlivých športových aktivitách.

Základné tematické okruhy v rámci kruhového tréningu

3. Osvojenie si základných pohybových aktivít.
4. Rozvíjanie koordinácie.
5. Rozvíjanie sily.
6. Rozvíjanie vytrvalosti.
7. Rozvíjanie dynamiky, rýchlosti, obratnosti a výbušnosti.

Pravidelné hodinové aktivity jednotlivých športov Florbal, Kruhový tréning, Stolný tenis, Volejbal, Zumba, Futbal a pod. 1x za týždeň.

Odporúčaná literatúra:

Harbichová, I. (2023). Motivace ve sportu. Karolinum.

Kolář, P. (2018). Labyrint pohybu. Vyšehrad.

Lauren, M. & Galinski, J. (2015). Telo ako posilňovňa. TIMY partners.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 121

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.83	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	93.39	5.79

Vyučujúci: PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: manažment I. 002/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie zadaní = 40 % Test = 60 % Podmienkou pripustenia ku skúške je pravidelná účasť na prednáškach. Pravidelná účasť znamená, že študent dodrží vyučujúcim stanovené povolené absencie. Podmienkou účasti na skúške je vypracovanie zadaní počas semestra, podľa zadania vyučujúceho a dochádzka podľa vyššie uvedených pravidiel. V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pripustenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach bez rozdielu dôvodu absencie, ako v prípade prezenčnej, tak aj dištančnej výučby (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Skúška je považovaná za úspešne absolvovanú, ak študent získa min. 35 bodov z celkového počtu 60 bodov. V prípade nedostatočného počtu bodov sumárne (t.j. menej ako 60 bodov) za spracovanie zadaní, dochádzku a skúšku, je študent povinný skúšku opakovať aj v prípade získania počtu bodov väčšieho ako 35, pokiaľ nebude tento počet bodov minimálne 60. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si základné pojmy, funkcie a obsahové vymedzenie manažmentu, pochopí potrebu vzniku manažmentu ako vednej disciplíny a porozumie podstate vývoja manažmentu a jeho vnímania v kontexte vzniku rôznych škôl manažmentu,	

získa vedomosti z oblasti jednotlivých manažérskych funkcií, ktorými sú plánovanie, organizovanie, zabezpečenie a udržiavanie personálu, vedenie ľudí a kontrola, podrobne sa oboznámi s obsahom jednotlivých funkcií manažmentu a ich praktickou aplikáciou v podnikoch, zoznámi sa s obsahom manažérskej práce a zručnosťami, ktoré manažéri potrebujú pri svojej práci, porozumie podstate manažmentu v podnikoch, vie rozlišovať jednotlivé funkcie a ich obsah, rozumie tvorbe a zákonitostiam v oblasti podnikového plánovania, tvorbe organizačných štruktúr riadenia, procesu prijímania a udržiavania zamestnancov, potrebe vzdelávania, rozumie princípom vedenia ľudí v podniku, ako aj možnému využívaniu motivačných stimulov a vhodnej komunikácie vo vzťahu zamestnanec - manažér a naopak, ovláda možné spôsoby kontroly a jej realizácie v podniku.

Stručná osnova predmetu:

1. Manažment ako vedná disciplína.
2. Školy manažmentu I.
3. Školy manažmentu II.
4. Manažment času (time-management). Praktické zadanie z oblasti time-managementu.
5. Rozhodovanie.
6. Manažérske funkcie. Praktické zadanie z oblasti manažérskych funkcií.
7. Plánovanie.
8. Organizovanie.
9. Zabezpečenie a udržiavanie personálu.
10. Vedenie ľudí.
11. Komunikácia.
12. Kontrola.

Odporúčaná literatúra:

Rybanský, R., Jánošová, D. (2017). Manažment I. FMK UCM Trnava.
 Rybanský, R., Jánošová, D. (2016). Manažment a digitálne hry. FMK UCM Trnava.
 Rybanský, R., Jánošová, D. (2015). Manažment a marketing. FMK UCM Trnava.
 Zaušková, A., Grib, L., Kyselica, P. (2016). Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí. FMK UCM Trnava.
 Veber, J. (2021). Management. Ekopress.
 Jankelová, N. (2022). Manažment – prípadové štúdie. Ekonóm.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 648

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
19.29	23.61	21.91	15.9	16.51	2.78	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc., Prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: manažment II. 005/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 13 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Nevyhnutnou podmienkou absolvovania predmetu je účasť a prednáškach. Povolená sú dve absencie. Za semester môže študent získať 100 bodov za uvedené aktivity: 1. Vypracovanie, odovzdanie a prezentácia finálneho projektu v tíme počas skúškového obdobia na základe prihlásenia do systému AIS - 40 bodov. Aktívna práca na projekte a jeho odovzdanie podmieňujú účasť na skúške. Minimálne je potrebné získať 20 bodov. 2. Test - 60 b. Minimálne je potrebné získať 35b z testu. Obsahom testu je obsah prednášok. Na prezentáciu finálneho zadania je potrebné, aby sa prihlásili všetci členovia pracovného tímu, ktorí pracovali na projekte počas celého semestra. Podmienkou pripustenia k záverečnej obhajobe projektu je pravidelná účasť na prednáškach . Pravidelná účasť znamená, že študent dodrží vyučujúcim stanovené povolené absencie (má max. 2 absencie bez udania dôvodu). V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pripustenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na seminároch bez rozdielu dôvodu absencie, ako v prípade prezenčnej, tak aj dištančnej výučby (pozri Študijný poriadok UCM, §13). V prípade nedostatočného počtu bodov na udelenie finálneho hodnotenia z predmetu (t.j., ak nedosiahne študent min. 60 bodov), je povinný dopracovať projekt, opakovať s celým tímom obhajobu projektu, prípadne opakovať test (podľa toho, v ktorej časti získal nedostatočný počet bodov). Na konci semestra a po absolvovaní prezentovaného projektu sa študentovi body spočítajú a výsledná známka mu bude určená na základe nasledujúcej stupnice hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si pojmy, funkcie a obsahové vymedzenia manažmentu, ako aj ich praktické zvládnutie v rámci riešenia konkrétnych projektov počas semestra, získa poznatky z oblasti manažmentu a s ním spojenými funkciami ako vedenie ľudí, budovanie efektívnych tímov, riešenie projektov, strategické plánovanie a využívanie kreatívnych metód a techník v podnikovej praxi, rozšíri si prezentačné, argumentačné zručnosti a posilní si schopnosti pre prácu v kolektíve, po absolvovaní predmetu disponuje študent teoretickými vedomosťami z rôznych oblastí manažmentu a aj praktickými skúsenosťami, ktoré získa riešením konkrétnych projektov, ovláda princípy a metódy komunikácie v podniku, komunikácie v onlinovom prostredí, argumentácie a vie pochopiť rozdiely vo vnímaní problémov, poznatky a praktické skúsenosti z oblasti sebariadania a sebamotivácie (správny time manažment), spätná väzba vs. kritika.							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra: Rybanský, R., Jánošová, D. (2017). Manažment I. FMK UCM Trnava. Rybanský, R., Jánošová, D. (2016). Manažment a digitálne hry. FMK UCM Trnava. Rybanský, R., Jánošová, D. (2015). Manažment a marketing. FMK UCM Trnava. Veber, J. (2021). Management. Ekopress. Jankelová, N. (2022). Manažment – prípadové štúdie. Ekonóm. Zaušková, A., Grib, L., Kyselica, P. (2016). Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí. FMK UCM Trnava.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 571							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
53.77	24.34	10.68	5.25	5.25	0.7	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc., Prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketing I. 001/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - semináre 10 bodov účasť, 30 bodov aktivita; 2 povolené absencie max., aby bol študent pripustený k skúške, musí získať minimálne 23 bodov - na seminároch študenti pracujú na seminárnych prácach/zadaniach, zadania odovzdajú vždy do štvrtka cez Teams - písomná skúška - 40 bodov, minimálna hranica 22 bodov, v opačnom prípade študent opakuje skúšku, - dobrovoľná aktivita - prezentácia publikácie z oblasti marketingu, účasť na výskume - max 5 bodov (študent si ňou môže vylepšiť hodnotenie, v prípade, že sa aktivity nezúčastní, hodnotenie nestratí) Stupnica hodnotenia: 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: je schopný analyzovať vplyv prostredia na podnik a zákazníka, pozná základné princípy segmentácie trhu a vie aplikovať marketingové nástroje na príklade konkrétnej firmy, dokáže analyzovať využitie marketingovej komunikácie v konkrétnej spoločnosti a je schopný pripraviť odporúčania na zlepšenie konkrétneho problému vo firme, získa komunikačné kompetencie zamerané najmä na komunikáciu so zákazníkom, prezentačné kompetencie, digitálne kompetencie, nadobudne schopnosť pracovať v tíme, má kritický pohľad na vplyv marketingu a komunikácie na spoločnosť a jednotlivca.	
Stručná osnova predmetu: Prednáškový cyklus je rozdelený do nasledujúcich základných blokov: I. Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom marketingu, jeho vznikom a vývojom, cieľmi marketingového systému, s rozdielnymi názormi na predmet a funkcie marketingu, a tiež základmi marketingového manažmentu a jeho koncepciami (výrobná, výrobová, predajná, marketingová, spoločenská, holistická)	

II. Marketingové prostredie – v tomto dôležitom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom poznania marketingového prostredia, s hlavnými faktormi mikro a makroprostredia vzhľadom na to, že tieto podstatne ovplyvňujú schopnosť marketingového manažmentu spracovať a udržiavať úspešnú výmenu s cieľovými zákazníkmi. II. Marketing a marketingové plánovanie – v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na úlohu marketingu v rozvoji podniku, podstatu marketingového plánovania, potrebu a druhom plánov, postupy v strategickom plánovaní, tvorbe podnikateľského portfólia, identifikáciu trhových príležitostí. Ďalej to bude problematika postavenia marketingu v podnikovom organizme, ako i riadenie marketingového úsilia a metodiku marketingového plánovania. III. Marketingový výskum a informačné systémy – v tejto časti poukážeme na potreby informácií v marketingovom riadení. Význam a interakciu marketingových rozhodnutí a komunikácie, ako aj štruktúru marketingového informačného systému. Pozornosť sústredíme aj na podstatu a význam marketingového výskumu a tiež jeho jednotlivým druhom a fázam procesu marketingového výskumu. IV. Segmentácia trhu, výber cieľových skupín a tvorba trhovej pozície – v tomto bloku budeme orientovať pozornosť poslucháčov na otázky súvisiace s kritériami segmentácie trhu, výberu cieľových skupín a tvorby trhovej pozície. V tomto smere osobitnú pozornosť budeme venovať vysvetleniu otázok ako firmy identifikujú atraktívne trhové segmenty a akým spôsobom volia marketingové stratégie. V. Spotrebiteľské správanie a správanie na trhu organizácií. Modely nákupného správania. Faktory ovplyvňujúce správanie na B2B a B2C trhoch. Trendy ovplyvňujú nákupné správanie. Marketing generácií. Typológia spotrebiteľov. Špecifiká trhu organizácii. VI. Marketingový mix z pohľadu firmy a z pohľadu. zákazníka. Význam jednotlivých nástrojov v marketingovom mixe. Produkt. Cena, Distribúcia. Komunikácia.																							
Odporúčaná literatúra: ČÁBYOVÁ, Ľ., HUDÁKOVÁ, V., PAVELEKOVÁ, J. (2022). Marketing II. FMK UCM v Trnave. KARLÍČEK, M. et al. (2018). Základy marketingu. Grada Publishing. KITA, J. a kolektív. (2000). Marketing. IURA Edition. KOLLÁROVÁ, D., KOLIŠČÁKOVÁ, M. (2023). Marketing I. FMK UCM v Trnave. KOTLER, Ph., KELLER, K.L. (2013). Marketing Management. Grada Publishing. MURÁR, P., PIATROV, I. (2022). Digitálny marketing. FMK UCM, Trnava.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 655 <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>12.98</td><td>21.98</td><td>27.94</td><td>21.37</td><td>10.53</td><td>5.19</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	12.98	21.98	27.94	21.37	10.53	5.19	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
12.98	21.98	27.94	21.37	10.53	5.19	0.0	0.0																
Vyučujúci: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD., Mgr. Viktória Hudáková																							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketing II. 004/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie zadania (2 x 20 bodov). • 60 % hodnotenia tvorí písomná skúška. Študenti si môžu zlepšiť hodnotenie 5 bodmi dobrovoľnou účasťou na aktivite (napr. prezentácia recenzie na odbornú knihu, účasť na prieskume). V prípade, že sa študenti aktivity nezúčastnia, body im nebudú žiadnym spôsobom znížené. 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.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - je schopný analyzovať vplyv prostredia na nákupné správanie organizácií a spotrebiteľov, - pozná základné princípy fungovania medzinárodného trhu, marketingu v službách, regiónoch, neziskových a vzdelávacích organizáciách, - dokáže analyzovať využitie marketingovej komunikácie v konkrétnej spoločnosti, - schopný pripraviť odporúčania na zlepšenie konkrétneho problému vo firme, - orientuje sa v nových formách marketingovej komunikácie, ktoré vychádzajú z digitálneho marketingu, - získa Komunikačné kompetencie zamerané najmä na komunikáciu so zákazníkom, má prezentačné kompetencie, digitálne kompetencie, - zlepšil si schopnosť pracovať v tíme, - má kritický pohľad na vplyv marketingu a komunikácie na spoločnosť i jednotlivca.	
Stručná osnova predmetu: 1. základné náležitosti zadania: obsah, forma, úprava, podnik, zdroje, 2. marketingový mix, produkt, cena, distribúcia, komunikácia, 3. marketingová komunikácia, inovatívne spôsoby marketingovej komunikácie, 4. medzinárodný marketing, 5. marketing služieb a jeho špecifiká, 6. marketing vzdelávacích inštitúcií. 7. marketing neziskových organizácií, marketing v kultúre. 8. marketing v cestovnom ruchu, 9. spoločensky zodpovedný marketing. 10. digitálny marketing, E-mailový marketing, 11. mobilný marketing, marketing na sociálnych sieťach.	

Odporúčaná literatúra:

Čábyová, L., Hudáková, V. & Paveleková, J. (2021). Marketing II. FMK UCM v Trnave.
Černá, J. (2022). Trendy a manažérske výzvy pre turizmus. IM UCM v Trnave.
Černá, J., Čábyová, L., Ptačin, J. & Mazáková, S. (2015). Marketing vzdelávacích inštitúcií. FMK UCM v Trnave.
Hanuláková, E., Oreský, M. & Drábik, P. (2021). Marketing. Wolters Kluwer.
Jánošová, D. (2018). Možnosti inovatívnych foriem marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. FMK UCM v Trnave.
Kollárová, D. & Koliščáková, M. (2023). Marketing I. FMK UCM v Trnave.
Kotler, P. & Keller, L. K. (2013). Marketing management. (14 vyd.). Grada Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 593

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
13.66	18.72	21.42	19.73	17.37	9.11	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD., Mgr. Viktória Hudáková

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketing služieb I. 031/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - spracovanie a prezentácia seminárnej práce na vybranú tému (40 %) - úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 %) 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: - oboznámi sa s teóriou a špecifikami marketingu v službách (klasifikácia služieb, vlastnosti služieb, kvalita služieb, marketingový mix služieb atď.), - uvedomuje si základné rozdiely medzi službami a výrobkami a vie použiť vhodné marketingové stratégie a komunikačné nástroje, - je schopný aplikovať získané vedomosti na riešenie konkrétnych problémov v marketingovej praxi, - je schopný vytvoriť zmysluplný kompozičný celok na danú tému so zameraním na marketing v službách, - analyzuje podnik a jeho pôsobenie na trhu z pohľadu jeho marketingovej a komunikačnej stratégie, - zdokonaľuje si svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, - vie obhájiť svoj názor, zdôvodniť výber metód a techník. - Rozšíri svoje schopnosti práce s umelými inteligenciami	
Stručná osnova predmetu: 1. Vymedzenie služieb ako ekonomickej kategórie. 2. Pojem služba, rôzne prístupy k vymedzeniu služieb. 3. Vlastnosti služieb. 4. Marketing služieb - vývoj, megatrendy a jeho rozvoj. 5. Produkcia a predaj služieb, otázky spojené s kvalitou služieb, služby ako konkurenčný nástroj. 6. Podnik a služby – makroekonomické a mikroekonomické prostredie podniku, odvetvové charakteristiky v rámci služieb.	

7. Okolie podniku a jeho vplyv na rozvoj služieb. Makroekonomické a mikroekonomické prostredie v marketingovej analýze. Model hybných síl konkurencie v odvetví.
8. Špecifiká marketingového mixu v službách.
9. Manažment v marketingu služieb. Etapy a stratégie marketingu služieb.
10. Vybrané oblasti z problematiky marketingu služieb.

Odporúčaná literatúra:

Darázs, T. (2023). Marketing služieb. FMK UCM v Trnave
 Downe, L. (2020). Good Services: How to design services that work. BIS Publishers.
 Darázs, T., Šalgovičová, (2022) Procesy v marketingu a marketingovej komunikácii. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ISBN 978-80-572-0292-9.
 Pastier, M. (2023) Žltá kniha budovania značky. barecz & conrad books
 Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner & M., Gremler, D. · (2020) Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e. McGraw-Hill Education. ISBN:9781526847812
 Kotler, P. (2019) Marketing Management 4th European Edition. Pearson. ISBN:9781292248462
 Berry, L. L., Parasuraman, A. (1991) Marketing services. Free Press: N. York.
 Benešová, D., Kubičková, V. (2009) Služby – prípadové štúdie. Ekonóm.
 Borovský, J. (2008) Cestovný ruch trendy a perspektívy. Bratislava: Iura Edition.
 Cibáková, V., Rózsa, Z., Cibák, Ľ. (2008) Marketing služieb. Bratislava: Iura edition, 2008
 Kolektív autorov: Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 2001, ISBN 80-88848-78-4
 Payne, A.: Marketing služieb. Grada Publishing, 1996.

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 76

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
52.63	23.68	18.42	2.63	2.63	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Tamás Darázs, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketing služieb II. 032/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - spracovanie a prezentácia odbornej eseje na vybranú tému (40 %) - úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 %) 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: - oboznámi sa s teóriou a špecifikami marketingu v cestovnom ruchu (klasifikácia služieb cestovného ruchu, marketingový a komunikačný mix služieb, cieľové miesto v cestovnom ruchu, trendy v cestovnom ruchu atď.), - je schopný aplikovať získané vedomosti na riešenie konkrétnych problémov v marketingovej praxi v odvetví cestovného ruchu, - je schopný vytvoriť zmysluplný kompozičný celok na danú tému so zameraním na marketing v cestovnom ruchu, - analyzuje podnik cestovného ruchu a jeho pôsobenie na trhu z pohľadu jeho marketingovej a komunikačnej stratégie, - zdokonaľuje si svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, - vie obhájiť svoj názor, zdôvodniť výber metód a techník. - vie spracovávať informácie získané z rôznych zdrojov, vráťanie komunikácie s umelými inteligenciami, a kriticky tvoriť svoj názor.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do teórie cestovného ruchu. Teoretické východiská, objekt a subjekt cestovného ruchu. Štatistické ukazovatele výkonnosti odvetvia doma i vo svete. 2. Geografia cestovného ruchu. Predpoklady rozvoja cestovného ruchu z geografického hľadiska. Typológia a kategorizácia stredísk a oblastí cestovného ruchu. Regionálna geografia cestovného ruchu Európy. Karpatsko-Balkánska oblasť. 3. Regionalizácia a regióny cestovného ruchu na Slovensku. Klastre v cestovnom ruchu, cieľové miesta cestovného ruchu.	

4. Nové paradigmy v cestovnom ruchu: aktuálne predpoklady pre konkurencieschopnosť podnikov a regiónov a aktuálne spotrebiteľské požiadavky.
5. Účastník cestovného ruchu. Faktory účasti na cestovnom ruchu. Motivácia účasti na cestovnom ruchu. Klient v cestovnom ruchu. Segmentácia klientely.
6. Marketing cestovného ruchu a jeho špecifiká. Marketingový mix v cestovnom ruchu. Základné aj rozšírené nástroje marketingového mixu. v cestovnom ruchu.
7. Komunikačný mix v cestovnom ruchu. Nástroje marketingovej komunikácie a ich aplikácia na odvetvie cestovného ruchu. Charakteristiky a špecifiká nástrojov marketingovej komunikácie.
8. Využitie nových médií pre potreby marketingu, nové trendy, stratégie.
9. Marketing cieľového miesta. Cieľové miesto, vývoj stratégií cieľového miesta. Kooperácia a marketingová aliancia v destinácii. Možnosti využívania marketingu v destinácii cestovného ruchu.
10. Marketing cieľového miesta – marketing destinácie pre investorov, marketingový informačný systém, analýza zložiek primárnej a sekundárne ponuky cestovného ruchu, analýza vonkajšieho prostredia destinácie, segmentácia trhu cestovného ruchu. Formulovanie marketingovej stratégie.
11. Systém marketingového manažmentu cieľového miesta. Kľúčové produkty, distribučné cesty a siete, značka, systém riadenia znalostí.
12. Vplyv kultúry na manažment a komunikáciu v cestovnom ruchu. Kultúrne zvláštnosti komunikácie (jazyk, povaha jazyka, neverbálna komunikácia).
13. Postavenie cestovného ruchu na Slovensku – vývoj, strategické ciele, regionálne aspekty, legislatíva – zákon o CR
14. Záverečné zhodnotenie predmetu.

Odporúčaná literatúra:

Darázs, T. (2023). Marketing služieb. FMK UCM v Trnave

Downe, L. (2020). Good Services: How to design services that work. BIS Publishers.

Darázs, T., Šalgovičová, (2022) Procesy v marketingu a marketingovej komunikácii. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ISBN 978-80-572-0292-9.

Pastier, M. (2023) Žltá kniha budovania značky. barecz & conrad books

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner & M., Gremler, D. · (2020) Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e. McGraw-Hill Education. ISBN:9781526847812

Kotler, P. (2019) Marketing Management 4th European Edition. Pearson. ISBN:9781292248462

Berry, L. L., Parasuraman, A. (1991) Marketing services. Free Press: N. York.

Benešová, D., Kubičková, V. (2009) Služby – prípadové štúdie. Ekonóm.

Borovský, J. (2008) Cestovný ruch trendy a perspektívy. Bratislava: Iura Edition.

Cibáková, V., Rózsa, Z., Cibák, L. (2008) Marketing služieb. Bratislava: Iura edition, 2008

Kolektív autorov: Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 2001, ISBN 80-88848-78-4

Payne, A.: Marketing služieb. Grada Publishing, 1996.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 75

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
37.33	26.67	18.67	5.33	12.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Tamás Darázs, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketingová informatika 017/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie: vypracovanie praktického zadania (test). 100% hodnotenia tvorí záverečný test. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (t.j. max. 4 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na seminároch (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 seminárov nie je možné sa zúčastniť skúšky a tento predmet ukončiť. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% 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: • osvojí si prácu s tabuľkovým editorom MS EXCEL v kontexte spracovania údajov, • oboznámi sa s možnosťami využitia tabuľkového editora MS EXCEL, tvorbou vzorcov, využitím funkcií a princípmi adresovania, • osvojí si aj základné spracovanie, triedenie a filtrovanie údajov, pokročilejšia práca s údajmi bude prezentovaná prostredníctvom problematiky kontingenčných tabuliek a podmieneného formátovania. • pochopí význam práce s údajmi v prostredí MS EXCEL a rozšíri si analytické myslenie v oblasti spracovania a interpretácie marketingových údajov • študent nadobúda zručnosti a vedomosti smerujúce k zvládnutiu základnej práce s jednotlivými nástrojmi a funkciami tabuľkového editora MS EXCEL a interpretácii získaných výsledkov v rámci marketingovej praxe.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do MS Excel, využitie vzorcov, princípy relatívneho a absolútneho adresovania. 2. Formátovanie buniek 3. Logické funkcie MS Excel (if, and, or) 4. Matematické funkcie MS Excel (sum,sumif, power, sqrt, randbetween, round) 5. Vyhľadávacie funkcie MS Excel (vlookup, hlookup, index, match)	

6. Štatistické funkcie MS Excel (countif, min, max, average)
7. Databázové funkcie MS Excel (dsum, daverage, dmin, dmax, dcount)
8. Textové funkcie MS Excel (left, right, len, concatenate, search, text)
9. Vizualizácia údajov v MS Excel (tvorba grafov, druhy grafov a ich správne využitie, kombinované grafy)
10. Analýza údajov v MS Excel (medzisúčty, kontingenčné tabuľky)
11. Práca s údajmi v MS Excel (import a export dát, triedenie údajov, prevod a konverzia dát)
12. Praktické úlohy z oblasti marketingu

Odporúčaná literatúra:

Fašiang, T. (2023). Marketingová informatika. Trnava: FMK UCM.
 Taylor, I., Jelen, B. (2006). Excel for Marketing Managers.
 Bezáková, Z. (2020). Marketingová komunikácia v kontexte analytických nástrojov na spracovanie údajov. Trnava: FMK UCM.
 Winston, W. L. (2014). Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft® Excel. Wiley.
 Navaru, M. (2019). Excel 2019. Praha: Grada.
 Sýkorová, K., Simr, P., Barilla, J. (2011). Microsoft Excel 2010. Brno: Computer Press.
 Pecinovský, J., Pecinovský, R. (2010). Excel 2010. Praha: Grada.
 Pólya, A., et al. (2007). Práca s tabuľkovými procesormi. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 488

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
40.98	23.16	13.73	10.86	9.22	2.05	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Tomáš Fašiang, PhD., doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketingové analýzy a stratégie 902/21
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:	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Ide o predmet štátnej skúšky, študent odpovedá na otázku pred komisiou. 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 získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - má znalosti o základných marketingových analýzach a vie ich využiť, - orientuje sa v nových trendoch marketingových stratégií, - je schopný analyzovať marketingové prostredie a marketingové aktivity v rôznych oblastiach podnikania, - dokáže analyzovať a vyhodnocovať vplyv marketingových stratégií vrátane komunikácie na spotrebiteľské správanie, - získa nové poznatky o stave trhového prostredia a marketingových aktivitách, - je pripravovaný na určité kompetencie - ako tvoriť, analyzovať, vykonávať a riadiť komplexné úlohy na základe spolupráce s tímom pri riešení marketingových zadaní, - dokáže prezentovať získané poznatky marketingových a komunikačných aktivít a nástrojov, a komplexne vyvodzovať závery v rámci riešenej problematiky – marketingu a marketingovej komunikácie, - je kompetentný vytvárať aj kreatívne zadania vo forme briefu pre marketingové agentúry, - orientuje sa v základnej domácej i zahraničnej literatúre.	
Stručná osnova predmetu: Stručná osnova predmetu: 1. Charakteristika marketingovej stratégie. 2. Marketingový informačný systém. 3. Situačné analýzy. 4. SWOT analýza. 5. Segmentačné analýzy. 6. Analýza konkurencie.	

7. Porterove konkurenčné stratégie.
8. Analýzy podnikoch v odvetviach.
9. Portfóliová analýza BCG a GE.
10. Produktové analýzy.
11. Produktovo – trhové analýzy.
12. Strategické a marketingové plánovanie.
13. Výrobné stratégie podľa podstaty produktu, podľa životného cyklu.
14. Cenové stratégie podľa typu produktu.
15. Distribučné stratégie,
16. Stratégie miesta predaja
17. Konceptie stratégie miesta z hľadiska kvantity a kvality predaja
18. Komunikačné stratégie
19. Trendy v marketingových stratégiách na trhoch B2B a B2C
20. Plánovanie, marketingový plán, tvorba media plánu
21. Online a offline komunikačné stratégie

Odporúčaná literatúra:

Dedouchová, M. (2001). Strategie podniku. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-85722-062.

Hadraba, J. (2004). Marketing – produktový mix, tvorba inovácií produktu. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o.

Kusá, A., & Pizano, V. (2011). Marketingové analýzy a stratégie. Trnava: UCM.

Kusá, A. (2012). Marketingové stratégie: Nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [CD-ROM]. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie.

Kusá, A. (2012). Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [CD-ROM]. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing. Grada Publishing.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0. John Wiley and Sons.

Jedlička, M. (1998). Marketingová stratégia podniku. Magna Trnava.

Jedlička, M. (2000). Propagačná komunikácia podniku. Magna Trnava.

Kita, J., a kol. (2002). Marketing (2nd ed.). Bratislava: IURA Edition.

Lesáková, D. (2002). Strategický marketingový manažment. Bratislava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 243

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
39.51	17.7	13.58	8.23	11.52	9.47	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketingové stratégie I. 009/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet pozostáva z dvoch častí - prednášky a semináre. Na prednáškach je účasť kontrolovaná. V prípade neúčasti je potrebné ospravedlnenie. Na seminároch je účasť povinná a bude kontrolovaná vyučujúcou. Každý študent si môže vyčerpať bez ospravedlnenia max. 2 hodiny, za každú neospravedlnenú hodinu sa strnú 2 body. Počas jednotlivých vyučovacích hodín budú študenti vypracovávať úlohy, ktoré budú hodnotené nasledovne: Počet bodov získaných za semináre max. 25 (25%) - jednotlivé body sa priebežne spočítajú. Študenti sa riadia pokynmi vyučujúcich. Absolvovanie priebežnej písomky - max.15 bodov (15%), min. 10 bodov (10%), je podmienkou ju absolvovať, je povinná, inak nemôže byť študent pustený k hlavnej skúške. V prípade, že študent nedosiahol minimálne 10 bodov (10%) z priebežnej písomky, opakovať ju nemôže a body sa mu nezapočítavajú. Termín priebežnej písomky bude upresnený včas - od 27.11- 11.12.2023. Hlavná písomka je za 60 bodov(60%), min. hranica je 35 b (35%). V prípade, že študent nedosiahne 35 bodov (35%) , skúšku musí opakovať v 1. alebo 2. opravnom termíne. Na skúšku sa študent musí prihlásiť cez AIS najprv na riadny termín - bude písomný , potom na opravné termíny- ústne. Výsledné body/ percentá zo všetkých častí predmetu sa spočítajú a hodnotenie bude podľa platnej stupnice : Hodnotiaca stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: je schopný na základe teoretických vedomostí analyzovať marketingové prostredie z pohľadu vonkajších a vnútorných faktorov, posudzovať stav mikro a makroprostredia z pohľadu marketingu	

a marketingovej komunikácie, vytvárať všeobecné rámcové stratégie trhového prostredia, dokáže stanoviť ciele, vízie a stratégie organizácií,
 vie zrealizovať a metodicky vyhodnotiť vybrané marketingové analýzy a posudzovať ich z pohľadu stanovenia konkrétnych stratégií, segmentačných a portfóliových analýz a modelov,
 orientuje sa v marketingových pojmoch zameraných na stratégie zákazníkov, portfólia produktov, analýz trhu a ukazovateľov merania trhu - trhový potenciál, kapacita, podiel a pod., plánovania, implementácie a kontroly marketingového úsilia,
 má vedomosti z analýz konkurenčného prostredia na základe modelových postupov,
 participuje pri tvorbe konkrétnych analýz a stratégií vo forme prípadových štúdií, v logickom vyvodzovaní záverov v konkrétnych úlohách a realizovať vlastné parciálne riešenia,
 dokáže prevziať zodpovednosť pri tvorbe parciálnych riešení v tímovej práci,
 je schopný prezentovať získané poznatky a riešenia marketingových analýz a marketingových stratégií,
 má schopnosť zaujať stanovisko pri realizovaní marketingových riešení.

Stručná osnova predmetu:

podstata strategického a marketingového manažmentu, pojmy, podniková politika, ciele, stratégie.
 MIS ako základ pre marketingové rozhodovanie,
 podstata a vymedzenie pojmu stratégia z pohľadu rôznych autorov a škôl,
 proces tvorby marketingovej stratégie -analýza, plánovanie, implementácia a kontrola,
 marketingové situačné analýzy – STEPLE analýza, SWOT analýza a rámcové stratégie,
 postup pri tvorbe SWOT analýzy- praktické cvičenia,
 produktové analýzy- analýza predaja, ABC metóda, analýza ŽC produktov a vyplývajúce stratégie,
 analýza portfólia –BCG model, GE model a rámcové stratégie, segmentačné analýzy a stratégie,
 konkurenčné analýzy a stratégie,
 strategické a marketingové plánovanie, postup tvorby marketingového plánu,
 implementácia stratégií na trhové segmenty. typológia stratégií podľa rôznych autorov a rôznych prístupov (Ansoff, Porter, Kotler),
 ukazovatele trhu pre meranie výkonnosti podniku. (trhový podiel, trhovú kapacitu, trhovú potenciál, nasýtenosť a ekonomické ukazovatele).
 analýza zákazníkov, segmentačné analýzy a generačný prístup.

Odporúčaná literatúra:

Kusá, A., Fašiang, T. & Kollárová, D.(2022) Retail Marketing Communication and the Consumer Behaviour of Selected Generations. Oxford : Peter Lang
 Kusá, A., Pizano, V. (2011) Marketingové analýzy a stratégie. UCM FMK
 Kusá, A., Labudová, L. & Piatrov, I. (2023) Analýzy a stratégie v marketingu a v marketingovom mixe. FMK UCM
 Kusá, A. (2012) Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] vyd. FMK UCM
 Kusá, A. (2012) Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. FMK UCM
 Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S.(2024) Principles of Marketing. Harlow : Pearson Education Limited,
 Kotler, P., Armstrong, G.(2018) Principles of Marketing. Harlow : Pearson Education Limited, 2018.
 Majdúchová, H., Rybárová, D.(2019). Podnikové hospodárstvo pre manažérov. Wolters Kluwer.
 Džupina, M. (2017) Vybrané kapitoly zo strategického marketingu I. (Vývoj marketingu, strategické riadenie značky, marketing v procese strategického riadenia, metódy portfóliovej analýzy) Vyd. UKF

Jakubíková D. (2013) Strategický marketing – stratégie a trendy., Vyd. Grada. Barčík, T. (2013) Holistická marketingová koncepcie, vyd. Ústav práva a právni vedy. Papula, J, Papulová, E, Papula, J. . & Papulová, Z. (2017) Podnikanie a manažment- Korene, podstata, súvislosti a trendy. Wolters Kluwer							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 502							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.23	25.9	17.33	7.57	5.38	1.59	0.0	0.0
Vyučujúci: prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketingové stratégie II. 014/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, prednáškach a seminároch, pričom semináre sú povinné a povolené sú max. 2 absencie a za každú ďalšiu absenciu sa vyžaduje lekárske potvrdenie. V prípade, že niekto nedosiahne 50 % účasť na seminároch, bude jeho neúčasť posudzovaná individuálne vyučujúcou predmetu a garantom predmetu. Na prednáškach (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach) bude účasť kontrolovaná prezenčnou listinou, v prípade prednášky odborníka z praxe bude účasť na prednáškach povinná a kontrolovaná. V prípade neúčasti na prednáškach je žiaduce sa ospravedlniť vopred. Študent môže získať za absolvovanie predmetu a jeho hodnotenia spolu 100 bodov (100 %): • 40 b. hodnotenia tvorí hodnotenie aktivít na seminároch • 60 b. bude mať hlavná písomka Hodnota semináru je spolu max. 40 b. za všetky povinné aktivity, z toho: max.20 bodov za systematické riešenie zadania, max.20 bodov za záverečnú prezentáciu pred porotou- odborníci z praxe, ktorí budú udeľovať body. Kto nezíska zo seminárov 25 bodov a viac, nemôže sa zúčastniť hlavnej skúšky. Záverečné prezentovanie bude hodnotené nezávislými odborníkmi z praxe – porota. Záverečné prezentácie sa uskutočnia prezenčne v určený deň. V prípade zmeny termínu budú študenti včas informovaní. Záverečnej prezentácie sa musí zúčastniť každý študent povinne !!! Podrobnejšie informácie k jednotlivým seminárom sa študenti dozvedia vždy vopred od vyučujúcej predmetu. Maximálna hranica získania bodov z časti semináre je 40, minimálny počet bodov je 25, čo znamená, že ak nebude študentom/kou dosiahnutá, nemá možnosť absolvovať hlavnú časť - písomnú skúšku a tým aj celý predmet v tomto semestri. Študent s individuálnym študijným plánom musí byť prítomný na minimálne polovici (50%) seminárov z predmetu. Jeho povinnosťou je pracovať na tímovom zadaní počas celého semestra, byť prítomný na finálnej prezentácii tímového zadania na seminároch (presný dátum určí vyučujúca danej študijnej skupiny) a na záverečnej prezentácii zadania pred porotou.	

V rámci hlavného hodnotenia, ktoré bude mať váhu 60 b. musí študent/ka absolvovať hlavnú písomku a bude pozostávať z písomného testu, úloh a zadaní. Minimálna hodnota písomnej časti je 30 b. V prípade, že študent nedosiahne minimálnu hranicu 30 b. z písomného testu, musí sa prihlásiť na ústnu skúšku.

Študenti sa musia prihlásiť na riadny termín v AIS, ktorý bude vypísaný v predstihu a v dostatočnom počte. Podmienkou je, že každý je povinný absolvovať najskôr riadny termín. V prípade neúčasti sa hodnotí známku FX. Opravné termíny 1.a 2. budú vypísané v AIS, je potrebné sa prihlásiť v prípade, že študenti nedosiahnu potrebný minimálny počet bodov 30.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % (celkovo 56 bodov zo 100).

Hodnotiaca stupnica:

A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %>

B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %>

C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %>

D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %>

E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %>

FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>

Výsledky vzdelávania:

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

- je schopný analyzovať marketingové prostredie a marketingové aktivity v rôznych oblastiach podnikania,
- dokáže analyzovať a vyhodnocovať vplyv marketingových stratégií vrátane komunikácie na spotrebiteľské správanie,
- získa nové poznatky o stave trhového prostredia a marketingových aktivitách,
- je schopný problémy komunikovať v tíme pri tvorbe praktických zadaní, ktoré sú predmetom výučby.
- vie interaktívne riešiť otvorené prípadové štúdie, v ktorých nadobudnú poznatky o možnostiach tvorby vlastných firiem, rozhodovaní o ich prosperite a komunikovaní ich stratégií,
- je pripravovaný na určité kompetencie - ako tvoriť, analyzovať, vykonávať a riadiť komplexné úlohy na základe spolupráce s tímom pri riešení marketingových zadaní, prijať zodpovednosť za výsledky tímu,
- vie vytvárať marketingové stratégie v zmysle plánu,
- dokáže prezentovať získané poznatky marketingových a komunikačných aktivít a nástrojov, a komplexne vyvodzovať závery v rámci riešenej problematiky – marketingu a marketingovej komunikácie,
- je kompetentný vytvárať aj kreatívne zadania vo forme briefu pre marketingové agentúry.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

1. Plánovanie, strategický a marketingový plán, media plán,
2. Postup tvorby marketingovej stratégie, príklady z praxe
3. Výrobné stratégie, inovácie a modifikácie produktu,
4. Cenové stratégie, tvorba ceny a cenových stratégií a taktík,
5. Distribučné stratégie, stratégie eshopov,
6. Stratégie miesta predaja, obchodné stratégie,
7. Komunikačné stratégie, koncepty komunikačných stratégií, príklady z praxe,
8. Online a offline komunikačné stratégie,
9. Stratégie podnikov zamerané na udržateľnosť, príklady,

10. Pozvaná prednáška z praxe, značka a stratégie značky,
 11. Prezentácia tímov z oblasti tvorby stratégií – prezentácia pred odborníkmi z praxe

Odporúčaná literatúra:

Kusá, A., Fašiang, T. & Kollárová, D.(2022) Retail Marketing Communication and the Consumer Behaviour of Selected Generations. Oxford : Peter Lang
 Kusá, A., Pizano, V. (2011) Marketingové analýzy a stratégie. UCM FMK
 Kusá, A., Labudová, L. & Piatrov, I. (2023) Analýzy a stratégie v marketingu a v marketingovom mixe. FMK UCM
 Kusá, A. (2012) Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] vyd. FMK UCM
 Kusá, A. (2012) Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. FMK UCM
 Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S.(2024) Principles of Marketing. Harlow : Pearson Education Limited,
 Kotler, P., Armstrong, G.(2018) Principles of Marketing. Harlow : Pearson Education Limited, 2018.
 Majdúchová, H., Rybárová, D.(2019). Podnikové hospodárstvo pre manažérov. Wolters Kluwer.
 Džupina, M. (2017) Vybrané kapitoly zo strategického marketingu I. (Vývoj marketingu, strategické riadenie značky, marketing v procese strategického riadenia, metódy portfóliovej analýzy) Vyd. UKF
 Jakubíková D. (2013) Strategický marketing – stratégie a trendy., Vyd. Grada.
 Barčík, T. (2013) Holistická marketingová koncepcie, vyd. Ústav práva a právni vedy.
 Papula, J, Papulová, E, Papula, J. . & Papulová, Z. (2017) Podnikanie a manažment- Korene, podstata, súvislosti a trendy. Wolters Kluwer

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 457

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
9.41	20.35	30.42	21.01	11.82	7.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD., Mgr. Patrícia Beličková, MBA, Mgr. Igor Piatrov, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd177/21	Názov predmetu: medialny atelier - print a online I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musia študenti odovzdať počas semestra (výnimočne i skúškového obdobia) 4 rôzne novinárske obsahy, ktoré spracovali podľa inštrukcií svojho supervízora, vedúceho ateliéru alebo šéfredaktora či editora. Ide o tematické, žánrové a obsahové zameranie mediálneho obsahu, ktoré musia nasledovať. Obsah musí byť odovzdaný na základe interných inštrukcií a zásad časopisu Atteliér v systéme Wordpress so všetkými náležitosťami (viaceré titulky, perex, SEO, fotografický materiál a mnoho iného) v dohodnutom termíne. V prípade chýb v odovzdaných obsahoch, ich musia opraviť v čo najkratšom čase. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád (povolené absencie sú dve), na ktorých prichádzajú s vlastnými nápadmi na spracovanie témy a taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. V prípade, že študenti v rámci predmetu pôsobia ako editori, musia v stanovenom termíne redigovať mediálne obsahy a pripomienkovať ich autorom, resp. im dávať spätnú väzbu. Počet závisí od množstva autorov, ktorí v rámci predmetu píšú. Okrem iného by mali editori komunikovať s autorom a usmerňovať ich. Editori taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete pôsobia aj grafici, ktorí sa venujú zalamovaniu printovej verzie časopisu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musia počas semestra i skúškového obdobia zalomiť vopred daný počet článkov v požadovanej kvalite v stanovenom termíne uzávierky, pričom musia nasledovať grafické zásady a vizuálnu identitu časopisu. Okrem toho musia vedieť zapracovať pripomienky šéfgrafika v čo najkratšom čase. Grafici taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete tiež študenti fungujú ako social media manažéri, ktorých úlohou je počas semestra i skúškového obdobia spravovať sociálne siete magazínu Atteliér, vytvárať kampane a kreativitu okolo obsahu na sociálnych sieťach. Musia komunikovať so šéfredaktorkou a aktívne prichádzať s nápadmi na zlepšenie. Počas semestra tiež musia vytvoriť požadovaný počet newsletterov a odoslať ich odoberateľom. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Jednotlivé zadania sú hodnotené priebežne, pričom za každé zadanie môže dostať študent 25 bodov. Plný počet bodov je 100, čo predstavuje 100 %. Pri hodnotení jednotlivých zadaní sa hodnotí kvalita novinárskeho spracovania, tematická originalita, komunikácia s editorom/supervízorom/šéfgrafikom a miera zapracovania pripomienok od supervízora/editora/šéfgrafika a šéfredaktora. Záverečná hodnotiaca	

stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Hodnotenie je nastavené nasledovne: 25 % hodnotenia tvorí kvalita odovzdaných mediálnych obsahov 25 % hodnotenia zohľadňuje odovzdanie všetkých požadovaných mediálnych obsahov podľa dohody 25 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na redakčných poradách - nápady a feedback 25 % hodnotenia tvorí pravidelná účasť na redakčných poradách (max. dve absencie)

Výsledky vzdelávania:

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získavajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: poznajú štruktúru redakcie a proces redigovania, dokážu vymyslieť tematicky zaujímavé obsahy na novinárske spracovanie, vedia analyzovať novinárske texty a podať spätnú väzbu na mediálne obsahy z novinárskeho hľadiska, dokážu vybranú tému spracovať v rôznych žánrových druhoch: správa, komentár, reportáž, analýza, interview, podcast, videorozhovor, infografika, listicle, newsletter, dokážu redigovať cudzie texty, a to najmä zo štylistického, gramatického, obsahového a informačného hľadiska, vedia publikovať mediálne obsahy v redakčnom systéme WordPress a v systéme Anchor určenom na podcasty, ovládajú základy SEO, vedia zalamovať novinárske obsahy predovšetkým v programe InDesign a ovládajú základné grafické pravidlá, ktoré sa týkajú nalievania textov, práce s fotografiami, grafického spracovania infografík a vedia aplikovať grafické nuansy typické pre časopisy, dokážu vybrať alebo pripraviť fotografický a iný vizuálny materiál potrebný k mediálnym obsahom, dokážu premýšľať o mediálnych obsahoch v kontexte sociálnych sietí, dokážu pripravovať multiplatformové žurnalistické obsahy pre printové i onlinové médiá, značne si posilnia komunikačné schopnosti, naučia sa pracovať v tíme, dokážu akceptovať spätnú väzbu a aplikovať ju v ďalšej novinárskej činnosti, rozšíria si obzory týkajúce sa diania v spoločnosti, vedia pracovať v redakčnom kolektíve.

Stručná osnova predmetu:

Predmet je prierezový a otvorený pre všetky ročníky. Primárne funguje ako redakcia, ktorá publikuje obsah na stránku www.attelier.sk a tiež v printovej verzii v mesačníku Atteliér. Redakcia je rozdelená na juniorov a seniorov. Juniori sú študenti, ktorí majú predmet prvýkrát a potrebujú sa naučiť tvorbu základných žurnalistických žánrov. Každý juniorský študent má supervízora, ktorý s ním komunikuje aj mimo hodín a usmerňuje ho a dáva spätnú väzbu. Seniori sú regulárni členovia redakcie, ktorí absolvovali juniorský ročník a ktorí pracujú v rámci systému uzávierok a ich texty sú určené na web i do printu. Z toho dôvodu existujú dve osnovy predmetu. Veľká časť práce sa odohráva mimo redakčných porad, pričom študenti píšú, hľadajú informácie, redigujú a zalamujú texty a predovšetkým medzi sebou komunikujú. JUNIORI: Komentár: Obsahové a formálne spracovanie. Komentár: Tematické spracovanie. Komentár: Spätná väzba. Podcast: Obsahové a formálne spracovanie. Podcast: Tematické spracovanie. Atteliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Spätná väzba: Podcast. Rozšírená správa: Obsahové a formálne spracovanie. Rozšírená správa: Tematické spracovanie. Rozšírená správa: Spätná väzba. Spracovanie témy bez žánrového určenia. Spätná väzba. SENIORI: Redakčná porada 1: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 2: Spätná väzba k 4. vydaniu časopisu. Redakčná porada 3: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej rady. Redakčná porada 4: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 5: Spätná väzba k 5. vydaniu časopisu. Atteliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Redakčná porada 6: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej rady. Redakčná porada 7: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 8: Spätná väzba k 6. vydaniu časopisu. Redakčná porada 9: Kontrola

plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 10: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 11: Spätná väzba k 7. vydaniu časopisu.* *Grafici pracujú simultánne, pričom spoločne zalamujú a dávajú si spätnú väzbu							
Odporúčaná literatúra: Krajčovič, P., Radošinská, J. & Višňovský, J. (2021). Slovník vybraných pojmov s masmediálnej a marketingovej komunikácie. FMK UCM v Trnave. Pravdová, H. & Ungerová, M. (2018). Periodical Press and Media in the Online Environment : specialized academic textbook in English [Periodická tlač a médiá v onlinovom prostredí, špecializovaná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM v Trnave. Rončáková, T. (2019). Žurnalistické žánre. Verbum. Struhárik, F. (2022). Co je nového v médiích? Nová beseda. Švecová, M. (2017). Webová žurnalistika. FMK UCM v Trnave.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky: Harmonogram výučby: Výučba prebieha počas semestra jedenkrát za týždeň (2x45 minút).							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 35							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
57.14	28.57	11.43	0.0	0.0	2.86	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Pavel Bielik, PhD., Mgr. Eva Kramara Jonisová, PhD., Mgr. Simona Mičová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD., Mgr. Šimona Tomková							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd178/21	Názov predmetu: medialny atelier - print a online II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musia študenti odovzdať počas semestra (výnimočne i skúškového obdobia) 4 rôzne novinárske obsahy, ktoré spracovali podľa inštrukcií svojho supervízora, vedúceho ateliéru alebo šéfredaktora či editora. Ide o tematické, žánrové a obsahové zameranie mediálneho obsahu, ktoré musia nasledovať. Obsah musí byť odovzdaný na základe interných inštrukcií a zásad časopisu Atteliér v systéme Wordpress so všetkými náležitosťami (viaceré titulky, perex, SEO, fotografický materiál a mnoho iného) v dohodnutom termíne. V prípade chýb v odovzdaných obsahoch, ich musia opraviť v čo najkratšom čase. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád (povolené absencie sú dve), na ktorých prichádzajú s vlastnými nápadmi na spracovanie témy a taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. V prípade, že študenti v rámci predmetu pôsobia ako editori, musia v stanovenom termíne redigovať mediálne obsahy a pripomienkovať ich autorom, resp. im dávať spätnú väzbu. Počet závisí od množstva autorov, ktorí v rámci predmetu píšu. Okrem iného by mali editori komunikovať s autorom a usmerňovať ich. Editori taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete pôsobia aj grafici, ktorí sa venujú zalamovaniu printovej verzie časopisu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musia počas semestra i skúškového obdobia zalomiť vopred daný počet článkov v požadovanej kvalite v stanovenom termíne uzávierky, pričom musia nasledovať grafické zásady a vizuálnu identitu časopisu. Okrem toho musia vedieť zapracovať pripomienky šéfgrafika v čo najkratšom čase. Grafici taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete tiež študenti fungujú ako social media manažéri, ktorých úlohou je počas semestra i skúškového obdobia spravovať sociálne siete magazínu Atteliér, vytvárať kampane a kreativitu okolo obsahu na sociálnych sieťach. Musia komunikovať so šéfredaktorkou a aktívne prichádzať s nápadmi na zlepšenie. Počas semestra tiež musia vytvoriť požadovaný počet newsletterov a odoslať ich odoberateľom. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Jednotlivé zadania sú hodnotené priebežne, pričom za každé zadanie môže dostať študent 25 bodov. Plný počet bodov je 100, čo predstavuje 100 %. Pri hodnotení jednotlivých zadaní sa hodnotí kvalita novinárskeho spracovania, tematická originalita, komunikácia s editorom/supervízorom/šéfgrafikom a miera zapracovania pripomienok od supervízora/editora/šéfgrafika a šéfredaktora. Záverečná hodnotiaca	

stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Hodnotenie je nastavené nasledovne: 25 % hodnotenia tvorí kvalita odovzdaných mediálnych obsahov 25 % hodnotenia zohľadňuje odovzdanie všetkých požadovaných mediálnych obsahov podľa dohody 25 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na redakčných poradách - nápady a feedback 25 % hodnotenia tvorí pravidelná účasť na redakčných poradách (max. dve absencie)

Výsledky vzdelávania:

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získavajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: poznajú štruktúru redakcie a proces redigovania, dokážu vymyslieť tematicky zaujímavé obsahy na novinárske spracovanie, vedia analyzovať novinárske texty a podať spätnú väzbu na mediálne obsahy z novinárskeho hľadiska, dokážu vybranú tému spracovať v rôznych žánrových druhoch: správa, komentár, reportáž, analýza, interview, podcast, videorozhovor, infografika, listicle, newsletter, dokážu redigovať cudzie texty, a to najmä zo štylistického, gramatického, obsahového a informačného hľadiska, vedia publikovať mediálne obsahy v redakčnom systéme WordPress a v systéme Anchor určenom na podcasty, ovládajú základy SEO, vedia zalamovať novinárske obsahy predovšetkým v programe InDesign a ovládajú základné grafické pravidlá, ktoré sa týkajú nalievania textov, práce s fotografiami, grafického spracovania infografík a vedia aplikovať grafické nuansy typické pre časopisy, dokážu vybrať alebo pripraviť fotografický a iný vizuálny materiál potrebný k mediálnym obsahom, dokážu premýšľať o mediálnych obsahoch v kontexte sociálnych sietí, dokážu pripravovať multiplatformové žurnalistické obsahy pre printové i onlinové médiá, značne si posilnia komunikačné schopnosti, naučia sa pracovať v tíme, dokážu akceptovať spätnú väzbu a aplikovať ju v ďalšej novinárskej činnosti, rozšíria si obzory týkajúce sa diania v spoločnosti, vedia pracovať v redakčnom kolektíve.

Stručná osnova predmetu:

Predmet je prierezový a otvorený pre všetky ročníky. Primárne funguje ako redakcia, ktorá publikuje obsah na stránku www.attelier.sk a tiež v printovej verzii v mesačníku Atteliér. Redakcia je rozdelená na juniorov a seniorov. Juniori sú študenti, ktorí majú predmet prvýkrát a potrebujú sa naučiť tvorbu základných žurnalistických žánrov. Každý juniorský študent má supervízora, ktorý s ním komunikuje aj mimo hodín a usmerňuje ho a dáva spätnú väzbu. Seniori sú regulárni členovia redakcie, ktorí absolvovali juniorský ročník a ktorí pracujú v rámci systému uzávierok a ich texty sú určené na web i do printu. Z toho dôvodu existujú dve osnovy predmetu. Veľká časť práce sa odohráva mimo redakčných porad, pričom študenti píšú, hľadajú informácie, redigujú a zalamujú texty a predovšetkým medzi sebou komunikujú.

JUNIORI:

Komentár: Obsahové a formálne spracovanie.

Komentár: Tematické spracovanie.

Komentár: Spätná väzba.

Podcast: Obsahové a formálne spracovanie.

Podcast: Tematické spracovanie.

Atteliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia.

Spätná väzba: Podcast.

Rozšírená správa: Obsahové a formálne spracovanie.

Rozšírená správa: Tematické spracovanie.

Rozšírená správa: Spätná väzba.

Spracovanie témy bez žánrového určenia. Spätná väzba. SENIORI: Redakčná porada 1: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 2: Spätná väzba k 4. vydaniu časopisu. Redakčná porada 3: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 4: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 5: Spätná väzba k 5. vydaniu časopisu. Ateliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Redakčná porada 6: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 7: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 8: Spätná väzba k 6. vydaniu časopisu. Redakčná porada 9: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 10: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 11: Spätná väzba k 7. vydaniu časopisu.* *Grafici pracujú simultánne, pričom spoločne zalamujú a dávajú si spätnú väzbu																							
Odporúčaná literatúra: Krajčovič, P., Radošinská, J. & Višňovský, J. (2021). Slovník vybraných pojmov s masmediálnej a marketingovej komunikácie. FMK UCM v Trnave. Pravdová, H. & Ungerová, M. (2018). Periodical Press and Media in the Online Environment : specialized academic textbook in English [Periodická tlač a médiá v onlinovom prostredí, špecializovaná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM v Trnave. Rončáková, T. (2019). Žurnalistické žánre. Verbum. Struhárik, F. (2022). Co je nového v médiích? Nová beseda. Švecová, M. (2017). Webová žurnalistika. FMK UCM v Trnave.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																							
Poznámky: Harmonogram výučby: Výučba prebieha počas semestra jedenkrát za týždeň (2x45 minút).																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 26 <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>53.85</td><td>23.08</td><td>7.69</td><td>0.0</td><td>3.85</td><td>11.54</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	53.85	23.08	7.69	0.0	3.85	11.54	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
53.85	23.08	7.69	0.0	3.85	11.54	0.0	0.0																
Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Pavel Bielik, PhD., Mgr. Eva Kramara Jonisová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD., Mgr. Zuzana Točená, PhD., Mgr. Šimona Tomková																							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd179/21	Názov predmetu: medialny atelier - print a online III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musia študenti odovzdať počas semestra (výnimočne i skúškového obdobia) 4 rôzne novinárske obsahy, ktoré spracovali podľa inštrukcií svojho supervízora, vedúceho ateliéru alebo šéfredaktora či editora. Ide o tematické, žánrové a obsahové zameranie mediálneho obsahu, ktoré musia nasledovať. Obsah musí byť odovzdaný na základe interných inštrukcií a zásad časopisu Atteliér v systéme Wordpress so všetkými náležitosťami (viaceré titulky, perex, SEO, fotografický materiál a mnoho iného) v dohodnutom termíne. V prípade chýb v odovzdaných obsahoch, ich musia opraviť v čo najkratšom čase. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád (povolené absencie sú dve), na ktorých prichádzajú s vlastnými nápadmi na spracovanie témy a taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. V prípade, že študenti v rámci predmetu pôsobia ako editori, musia v stanovenom termíne redigovať mediálne obsahy a pripomienkovať ich autorom, resp. im dávať spätnú väzbu. Počet závisí od množstva autorov, ktorí v rámci predmetu píšú. Okrem iného by mali editori komunikovať s autorom a usmerňovať ich. Editori taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete pôsobia aj grafici, ktorí sa venujú zalamovaniu printovej verzie časopisu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musia počas semestra i skúškového obdobia zalomiť vopred daný počet článkov v požadovanej kvalite v stanovenom termíne uzávierky, pričom musia nasledovať grafické zásady a vizuálnu identitu časopisu. Okrem toho musia vedieť zapracovať pripomienky šéfgrafika v čo najkratšom čase. Grafici taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete tiež študenti fungujú ako social media manažéri, ktorých úlohou je počas semestra i skúškového obdobia spravovať sociálne siete magazínu Atteliér, vytvárať kampane a kreativitu okolo obsahu na sociálnych sieťach. Musia komunikovať so šéfredaktorkou a aktívne prichádzať s nápadmi na zlepšenie. Počas semestra tiež musia vytvoriť požadovaný počet newslettrov a odoslať ich odoberateľom. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Jednotlivé zadania sú hodnotené priebežne, pričom za každé zadanie môže dostať študent 25 bodov. Plný počet bodov je 100, čo predstavuje 100 %. Pri hodnotení jednotlivých zadaní sa hodnotí kvalita novinárskeho spracovania, tematická originalita, komunikácia s editorom/supervízorom/šéfgrafikom a miera zapracovania pripomienok od supervízora/editora/šéfgrafika a šéfredaktora. Záverečná hodnotiaca	

stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Hodnotenie je nastavené nasledovne: 25 % hodnotenia tvorí kvalita odovzdaných mediálnych obsahov 25 % hodnotenia zohľadňuje odovzdanie všetkých požadovaných mediálnych obsahov podľa dohody 25 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na redakčných poradách - nápady a feedback 25 % hodnotenia tvorí pravidelná účasť na redakčných poradách (max. dve absencie)

Výsledky vzdelávania:

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získavajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: poznajú štruktúru redakcie a proces redigovania, dokážu vymyslieť tematicky zaujímavé obsahy na novinárske spracovanie, vedia analyzovať novinárske texty a podať spätnú väzbu na mediálne obsahy z novinárskeho hľadiska, dokážu vybranú tému spracovať v rôznych žánrových druhoch: správa, komentár, reportáž, analýza, interview, podcast, videorozhovor, infografika, listicle, newsletter, dokážu redigovať cudzie texty, a to najmä zo štylistického, gramatického, obsahového a informačného hľadiska, vedia publikovať mediálne obsahy v redakčnom systéme WordPress a v systéme Anchor určenom na podcasty, ovládajú základy SEO, vedia zalamovať novinárske obsahy predovšetkým v programe InDesign a ovládajú základné grafické pravidlá, ktoré sa týkajú nalievania textov, práce s fotografiami, grafického spracovania infografík a vedia aplikovať grafické nuansy typické pre časopisy, dokážu vybrať alebo pripraviť fotografický a iný vizuálny materiál potrebný k mediálnym obsahom, dokážu premýšľať o mediálnych obsahoch v kontexte sociálnych sietí, dokážu pripravovať multiplatformové žurnalistické obsahy pre printové i onlinové médiá, značne si posilnia komunikačné schopnosti, naučia sa pracovať v tíme, dokážu akceptovať spätnú väzbu a aplikovať ju v ďalšej novinárskej činnosti, rozšíria si obzory týkajúce sa diania v spoločnosti, vedia pracovať v redakčnom kolektíve.

Stručná osnova predmetu:

Predmet je prierezový a otvorený pre všetky ročníky. Primárne funguje ako redakcia, ktorá publikuje obsah na stránku www.attelier.sk a tiež v printovej verzii v mesačníku Atteliér. Redakcia je rozdelená na juniorov a seniorov. Juniori sú študenti, ktorí majú predmet prvýkrát a potrebujú sa naučiť tvorbu základných žurnalistických žánrov. Každý juniorský študent má supervízora, ktorý s ním komunikuje aj mimo hodín a usmerňuje ho a dáva spätnú väzbu. Seniori sú regulárni členovia redakcie, ktorí absolvovali juniorský ročník a ktorí pracujú v rámci systému uzávierok a ich texty sú určené na web i do printu. Z toho dôvodu existujú dve osnovy predmetu. Veľká časť práce sa odohráva mimo redakčných porad, pričom študenti píšú, hľadajú informácie, redigujú a zalamujú texty a predovšetkým medzi sebou komunikujú. JUNIORI: Komentár: Obsahové a formálne spracovanie. Komentár: Tematické spracovanie. Komentár: Spätná väzba. Podcast: Obsahové a formálne spracovanie. Podcast: Tematické spracovanie. Atteliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Spätná väzba: Podcast. Rozšírená správa: Obsahové a formálne spracovanie. Rozšírená správa: Tematické spracovanie. Rozšírená správa: Spätná väzba. Spracovanie témy bez žánrového určenia. Spätná väzba. SENIORI: Redakčná porada 1: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 2: Spätná väzba k 4. vydaniu časopisu. Redakčná porada 3: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej rady. Redakčná porada 4: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 5: Spätná väzba k 5. vydaniu časopisu. Atteliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Redakčná porada 6: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej rady. Redakčná porada 7: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 8: Spätná väzba k 6. vydaniu časopisu. Redakčná porada 9: Kontrola

plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 10: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 11: Spätná väzba k 7. vydaniu časopisu.* *Grafici pracujú simultánne, pričom spoločne zalamujú a dávajú si spätnú väzbu							
Odporúčaná literatúra: Krajčovič, P., Radošinská, J. & Višňovský, J. (2021). Slovník vybraných pojmov s masmediálnej a marketingovej komunikácie. FMK UCM v Trnave. Pravdová, H. & Ungerová, M. (2018). Periodical Press and Media in the Online Environment : specialized academic textbook in English [Periodická tlač a médiá v onlinovom prostredí, špecializovaná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM v Trnave. Rončáková, T. (2019). Žurnalistické žánre. Verbum. Struhárik, F. (2022). Co je nového v médiích? Nová beseda. Švecová, M. (2017). Webová žurnalistika. FMK UCM v Trnave.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky: Harmonogram výučby: Výučba prebieha počas semestra jedenkrát za týždeň (2x45 minút).							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 19							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
63.16	15.79	15.79	0.0	0.0	5.26	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Pavel Bielik, PhD., Mgr. Eva Kramara Jonisová, PhD., Mgr. Simona Mičová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD., Mgr. Šimona Tomková							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd180/21	Názov predmetu: medialny atelier - print a online IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musia študenti odovzdať počas semestra (výnimočne i skúškového obdobia) 4 rôzne novinárske obsahy, ktoré spracovali podľa inštrukcií svojho supervízora, vedúceho ateliéru alebo šéfredaktora či editora. Ide o tematické, žánrové a obsahové zameranie mediálneho obsahu, ktoré musia nasledovať. Obsah musí byť odovzdaný na základe interných inštrukcií a zásad časopisu Atteliér v systéme Wordpress so všetkými náležitosťami (viaceré titulky, perex, SEO, fotografický materiál a mnoho iného) v dohodnutom termíne. V prípade chýb v odovzdaných obsahoch, ich musia opraviť v čo najkratšom čase. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád (povolené absencie sú dve), na ktorých prichádzajú s vlastnými nápadmi na spracovanie témy a taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. V prípade, že študenti v rámci predmetu pôsobia ako editori, musia v stanovenom termíne redigovať mediálne obsahy a pripomienkovať ich autorom, resp. im dávať spätnú väzbu. Počet závisí od množstva autorov, ktorí v rámci predmetu píšú. Okrem iného by mali editori komunikovať s autorom a usmerňovať ich. Editori taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete pôsobia aj grafici, ktorí sa venujú zalamovaniu printovej verzie časopisu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musia počas semestra i skúškového obdobia zalomiť vopred daný počet článkov v požadovanej kvalite v stanovenom termíne uzávierky, pričom musia nasledovať grafické zásady a vizuálnu identitu časopisu. Okrem toho musia vedieť zapracovať pripomienky šéfgrafika v čo najkratšom čase. Grafici taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete tiež študenti fungujú ako social media manažéri, ktorých úlohou je počas semestra i skúškového obdobia spravovať sociálne siete magazínu Atteliér, vytvárať kampane a kreativitu okolo obsahu na sociálnych sieťach. Musia komunikovať so šéfredaktorkou a aktívne prichádzať s nápadmi na zlepšenie. Počas semestra tiež musia vytvoriť požadovaný počet newsletterov a odoslať ich odoberateľom. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Jednotlivé zadania sú hodnotené priebežne, pričom za každé zadanie môže dostať študent 25 bodov. Plný počet bodov je 100, čo predstavuje 100 %. Pri hodnotení jednotlivých zadaní sa hodnotí kvalita novinárskeho spracovania, tematická originalita, komunikácia s editorom/supervízorom/šéfgrafikom a miera zapracovania pripomienok od supervízora/editora/šéfgrafika a šéfredaktora. Záverečná hodnotiaca	

stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Hodnotenie je nastavené nasledovne: 25 % hodnotenia tvorí kvalita odovzdaných mediálnych obsahov 25 % hodnotenia zohľadňuje odovzdanie všetkých požadovaných mediálnych obsahov podľa dohody 25 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na redakčných poradách - nápady a feedback 25 % hodnotenia tvorí pravidelná účasť na redakčných poradách (max. dve absencie)

Výsledky vzdelávania:

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získavajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: poznajú štruktúru redakcie a proces redigovania, dokážu vymyslieť tematicky zaujímavé obsahy na novinárske spracovanie, vedia analyzovať novinárske texty a podať spätnú väzbu na mediálne obsahy z novinárskeho hľadiska, dokážu vybranú tému spracovať v rôznych žánrových druhoch: správa, komentár, reportáž, analýza, interview, podcast, videorozhovor, infografika, listicle, newsletter, dokážu redigovať cudzie texty, a to najmä zo štylistického, gramatického, obsahového a informačného hľadiska, vedia publikovať mediálne obsahy v redakčnom systéme WordPress a v systéme Anchor určenom na podcasty, ovládajú základy SEO, vedia zalamovať novinárske obsahy predovšetkým v programe InDesign a ovládajú základné grafické pravidlá, ktoré sa týkajú nalievania textov, práce s fotografiami, grafického spracovania infografík a vedia aplikovať grafické nuansy typické pre časopisy, dokážu vybrať alebo pripraviť fotografický a iný vizuálny materiál potrebný k mediálnym obsahom, dokážu premýšľať o mediálnych obsahoch v kontexte sociálnych sietí, dokážu pripravovať multiplatformové žurnalistické obsahy pre printové i onlinové médiá, značne si posilnia komunikačné schopnosti, naučia sa pracovať v tíme, dokážu akceptovať spätnú väzbu a aplikovať ju v ďalšej novinárskej činnosti, rozšíria si obzory týkajúce sa diania v spoločnosti, vedia pracovať v redakčnom kolektíve.

Stručná osnova predmetu:

Predmet je prierezový a otvorený pre všetky ročníky. Primárne funguje ako redakcia, ktorá publikuje obsah na stránku www.attelier.sk a tiež v printovej verzii v mesačníku Atteliér. Redakcia je rozdelená na juniorov a seniorov. Juniori sú študenti, ktorí majú predmet prvýkrát a potrebujú sa naučiť tvorbu základných žurnalistických žánrov. Každý juniorský študent má supervízora, ktorý s ním komunikuje aj mimo hodín a usmerňuje ho a dáva spätnú väzbu. Seniori sú regulárni členovia redakcie, ktorí absolvovali juniorský ročník a ktorí pracujú v rámci systému uzávierok a ich texty sú určené na web i do printu. Z toho dôvodu existujú dve osnovy predmetu. Veľká časť práce sa odohráva mimo redakčných porad, pričom študenti píšú, hľadajú informácie, redigujú a zalamujú texty a predovšetkým medzi sebou komunikujú.

JUNIORI:

Komentár: Obsahové a formálne spracovanie.

Komentár: Tematické spracovanie.

Komentár: Spätná väzba.

Podcast: Obsahové a formálne spracovanie.

Podcast: Tematické spracovanie.

Atteliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia.

Spätná väzba: Podcast.

Rozšírená správa: Obsahové a formálne spracovanie.

Rozšírená správa: Tematické spracovanie.

Rozšírená správa: Spätná väzba.

Spracovanie témy bez žánrového určenia. Spätná väzba. SENIORI: Redakčná porada 1: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 2: Spätná väzba k 4. vydaniu časopisu. Redakčná porada 3: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 4: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 5: Spätná väzba k 5. vydaniu časopisu. Ateliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Redakčná porada 6: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 7: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 8: Spätná väzba k 6. vydaniu časopisu. Redakčná porada 9: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 10: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 11: Spätná väzba k 7. vydaniu časopisu.* *Grafici pracujú simultánne, pričom spoločne zalamujú a dávajú si spätnú väzbu																							
Odporúčaná literatúra: Krajčovič, P., Radošinská, J. & Višňovský, J. (2021). Slovník vybraných pojmov s masmediálnej a marketingovej komunikácie. FMK UCM v Trnave. Pravdová, H. & Ungerová, M. (2018). Periodical Press and Media in the Online Environment : specialized academic textbook in English [Periodická tlač a médiá v onlinovom prostredí, špecializovaná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM v Trnave. Rončáková, T. (2019). Žurnalistické žánre. Verbum. Struhárik, F. (2022). Co je nového v médiách? Nová beseda. Švecová, M. (2017). Webová žurnalistika. FMK UCM v Trnave.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																							
Poznámky: Harmonogram výučby: Výučba prebieha počas semestra jedenkrát za týždeň (2x45 minút).																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 18 <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>72.22</td><td>16.67</td><td>11.11</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	72.22	16.67	11.11	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
72.22	16.67	11.11	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Pavel Bielik, PhD., Mgr. Eva Kramara Jonisová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD., Mgr. Zuzana Točená, PhD., Mgr. Šimona Tomková																							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd124/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - experimentálna fotografia III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdať všetky zadania. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 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 nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby - V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní - V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel - V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. - V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, sebareprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie	

- Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie
Stručná osnova predmetu: Na každú prednášku v skupinách mladší, žánristi a experimentátori odovzdávajú študenti ucelený súbor fotografií na zadanú tému. V skupine začiatočníkov (mladších): 1. Expozičný trojuholník – ISO, čas, clona 2. Svetlo vo fotografii – teplota, intenzita, práca so svetlom vzhľadom na podmienky 3. Základná úprava fotografií – Lightroom 4. Pokročilá úprava fotografií – Photoshop 5. Zvládanie časového stresu – súťaž 35ka V skupine žánristov: 1. Základy svietenia v ateliéri a technické parametre 2. Portrét, technické svietenie portrétu 3. Zátišie, dôležitosť polohovania objektu a modelovanie svetla 4. Street photo 5. Krajina V skupine experimentátorov 1. Základy svietenia v ateliéri a technické parametre 2. Luminografia 3. Viacnásobná expozícia 4. Práca s inšpiráciou z iných umeleckých smerov 5. Experimentálne typy svietenia V skupine klauzúristov: 1. Moodboardy a výber celistvej témy 2. Začiatkové etapy produkcie výstavy – výber miesta, času, témy, atď. 3. Sponzoring a nastavovanie mediálnej kampane 4. Produkcia – financovanie, požiadavky, možnosti a limity 5. Formálne požiadavky V skupine veteránov: 1. Leaderské schopnosti a vlastnosti 2. Prezentácia umenia na sociálnych sieťach I. 3. Špecifiká jednotlivých sociálnych sietí 4. Selfbranding 5. Organizácia fotografických podujatí
Odporúčaná literatúra: Charvát, M. (2023). Elektro-fotografické imaginárno. Přízraky mezi fotografií a elektřinou. Akademie múzických umění. Eco, U. (2005). Dějiny krásy. Argo. Flusser, V. (2013). Za filosofii fotografie. Fra. Marien, M. W. (2022). Vizionáři fotografie. Grada. Příbyl, K. (2023). Fotografie. Květoslav Příbyl. Smith, I. H. (2018). The short story of photography. Laurence King Publishing.
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 30							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
30.0	23.33	20.0	23.33	3.33	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD., Mgr. Kristián Pribila							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd125/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - experimentálna fotografia IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdávať zadania priebežne, tzn. k ďalšej prednáške a na konci semestra mať odovzdané všetky zadania. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 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: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby • V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní • V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel • V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. • V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, sebaaprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie - Vo všetkých	

vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie
Stručná osnova predmetu: Na každú prednášku v skupinách mladší, žánristi a experimentátori odovzdávajú študenti ucelený súbor fotografií na zadanú tému. V skupine začiatníkov (mladších): 1. Telo vo fotografii – orezávanie, polohovanie, vizuálna dekonštrukcia 2. Záber – veľkosti záberov, kompozícia, nadväznosť v sérii 3. začiatková grafika – fotografické princípy pri promo fotografii 4. Pokročilá úprava fotografií – Photoshop 5. Workshop V skupine žánristov: 1. Akt 2. Reportáž 3. Workshop svietenie v ateliéri 4. Hardcore postprocess 5. Workflow V skupine experimentátorov: 1. Fotografia a grafika pre sociálne siete 2. Typografia vo fotografii 3. Workshop 4. Hardcore postprocess 5. Nové experimentálne techniky V skupine klauzúristov: 1. Výber finálnych fotografií, kompozícia a sériovosť 2. Prezentácia 3. Organizácia 4. Realizácia 5. Formálne požiadavky V skupine veteránov: 1. Individuálne zadania na základe požiadaviek 2. Individuálne zadania na základe požiadaviek 3. Individuálne zadania na základe požiadaviek 4. Sociálne siete 5. Individuálne zadania na základe požiadaviek
Odporúčaná literatúra: Charvát, M. (2023). Elektro-fotografické imaginárno. Přízraky mezi fotografií a elektřinou. Akademie múzických umění. Eco, U. (2005). Dějiny krásy. Argo. Flusser, V. (2013). Za filosofii fotografie. Fra. Marien, M. W. (2022). Vizionáři fotografie. Grada. Příbyl, K. (2023). Fotografie. Květoslav Příbyl. Smith, I. H. (2018). The short story of photography. Laurence King Publishing.
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský

Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 25							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
24.0	12.0	28.0	8.0	4.0	24.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd126/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - experimentálna fotografia V.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdať všetky zadania. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 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 nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby - V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní - V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel - V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. - V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, sebareprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie	

- Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie
Stručná osnova predmetu: Na každú prednášku v skupinách mladší, žánristi a experimentátori odovzdávajú študenti ucelený súbor fotografií na zadanú tému. V skupine začiatočníkov (mladších): 1. Expozičný trojuholník – ISO, čas, clona 2. Svetlo vo fotografii – teplota, intenzita, práca so svetlom vzhľadom na podmienky 3. Základná úprava fotografií – Lightroom 4. Pokročilá úprava fotografií – Photoshop 5. Zvládanie časového stresu – súťaž 35ka V skupine žánristov: 1. Základy svietenia v ateliéri a technické parametre 2. Portrét, technické svietenie portrétu 3. Zátišie, dôležitosť polohovania objektu a modelovanie svetla 4. Street photo 5. Krajina V skupine experimentátorov 1. Základy svietenia v ateliéri a technické parametre 2. Luminografia 3. Viacnásobná expozícia 4. Práca s inšpiráciou z iných umeleckých smerov 5. Experimentálne typy svietenia V skupine klauzúristov: 1. Moodboardy a výber celistvej témy 2. Začiatkové etapy produkcie výstavy – výber miesta, času, témy, atď. 3. Sponzoring a nastavovanie mediálnej kampane 4. Produkcia – financovanie, požiadavky, možnosti a limity 5. Formálne požiadavky V skupine veteránov: 1. Leaderské schopnosti a vlastnosti 2. Prezentácia umenia na sociálnych sieťach I. 3. Špecifiká jednotlivých sociálnych sietí 4. Selfbranding 5. Organizácia fotografických podujatí
Odporúčaná literatúra: Charvát, M. (2023). Elektro-fotografické imaginárno. Přízraky mezi fotografií a elektřinou. Akademie múzických umění. Eco, U. (2005). Dějiny krásy. Argo. Flusser, V. (2013). Za filosofii fotografie. Fra. Marien, M. W. (2022). Vizionáři fotografie. Grada. Příbyl, K. (2023). Fotografie. Květoslav Příbyl. Smith, I. H. (2018). The short story of photography. Laurence King Publishing.
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 19							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
21.05	26.32	31.58	10.53	10.53	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd127/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - experimentálna fotografia VI.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdávať zadania priebežne, tzn. k ďalšej prednáške a na konci semestra mať odovzdané všetky zadania. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 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: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby • V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní • V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel • V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. • V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, seaprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie - Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom	

dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie
Stručná osnova predmetu: Na každú prednášku v skupinách mladší, žánristi a experimentátori odovzdávajú študenti ucelený súbor fotografií na zadanú tému. V skupine začiatočníkov (mladších): 1. Telo vo fotografii – orezávanie, polohovanie, vizuálna dekonštrukcia 2. Záber – veľkosti záberov, kompozícia, nadväznosť v sérii 3. začiatočná grafika – fotografické princípy pri promo fotografii 4. Pokročilá úprava fotografií – Photoshop 5. Workshop V skupine žánristov: 1. Akt 2. Reportáž 3. Workshop svietenie v ateliéri 4. Hardcore postprocess 5. Workflow V skupine experimentátorov: 1. Fotografia a grafika pre sociálne siete 2. Typografia vo fotografii 3. Workshop 4. Hardcore postprocess 5. Nové experimentálne techniky V skupine klauzúristov: 1. Výber finálnych fotografií, kompozícia a sériovosť 2. Prezentácia 3. Organizácia 4. Realizácia 5. Formálne požiadavky V skupine veteránov: 1. Individuálne zadania na základe požiadaviek 2. Individuálne zadania na základe požiadaviek 3. Individuálne zadania na základe požiadaviek 4. Sociálne siete 5. Individuálne zadania na základe požiadaviek
Odporúčaná literatúra: Charvát, M. (2023). Elektro-fotografické imaginárno. Přízraky mezi fotografií a elektřinou. Akademie múzických umění. Eco, U. (2005). Dějiny krásy. Argo. Flusser, V. (2013). Za filosofii fotografie. Fra. Marien, M. W. (2022). Vizionáři fotografie. Grada. Příbyl, K. (2023). Fotografie. Květoslav Příbyl. Smith, I. H. (2018). The short story of photography. Laurence King Publishing.
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský
Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 19							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
21.05	21.05	26.32	15.79	5.26	10.53	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd130/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
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). Predmet bude v zimnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • študenti pracujú na praktických zadaniach a témach, • študent si všíma princípy a techniky tvorivého myslenia, zdokonaľuje sa v technológií a postprodukcii a v schopnosti tvorivo pracovať, • vie vysvetliť, určiť príčiny a dôsledky zvolených technických a tvorivých riešení,	

- dokumentuje pochopenie vzájomných súvislostí medzi vybranými disciplínami, vyvodzuje nové závery a riešenia v procese tvorby fotografie,
- kriticky zhodnocuje vhodnosť použitých postupov,
- naučí sa subjektívne interpretovať a komunikovať spoločensky závažné obsahy,
- je schopný samostatne tvoriť a svoje výstupy aj prezentovať menšej skupine,
- dokáže zhodnotiť výstup svojej práce a prijať spätnú väzbu.

Stručná osnova predmetu:

Na I. blok prednáškového cyklu je plánovaný rozsah 6 hodín. Na II. blok 6 hodín. V rámci prednáškového cyklu teoretického zadania a samotného procesu tvorby sa uskutočnia priebežné konzultácie rozpracovanosti jednotlivých tém, ktoré budú v procese realizácie dôležitým kritériom a podkladom na konečné hodnotenie praktického cvičenia. V štruktúre výučby predmetu budú konzultácie v rozsahu 6 hodín.

Osnova predmetu je rozdelená na jednotlivé procesno–tvorivé fázy: Prvá je teoretické zdôvodnenie tém. Nasleduje prezentácia praktických ukážok, autorov a diel (svetová a domáca scéna významných autorov), ktoré sa viažu k zadaným témam. Nasleduje diskusia, konzultácie. Posledná fáza je odovzdávanie realizovaných diel (digitálnych fotografií v elektronickej podobe) v príslušnom rozsahu podľa dohody s pedagógom a náročnosti tém. V každom semestri sa zadávajú dve témy.

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.

1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy, doplnené bohatou obrazovou prílohou fotografických konceptov a autorských programov dokumentujúcich rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu s ukážkami kultových diel domácich a zahraničných osobností umenia a fotografie.

2/ Tvorba autorsky koncipovaných projektov - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa AKMF zameriava na praktické overenie teoretických poznatkov, prezentovaných ukážok z prvej časti prednáškového cyklu. Formou konzultácií, osobného prístupu (pedagóg – študent) dostatočného časového priestoru na konzultácie sa kladie dôraz na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup praktických ukážok práce v ateliéri. Študenti samostatne reagujú na témy ateliérovou tvorbou.

Odporúčaná literatúra:

GERŽOVÁ, J. a kol.: Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999.
 HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1987.
 HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny slovenskej fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1989.
 MACEK, V.: Slovenská imaginatívna fotografia. Bratislava : Fotofo, 1998.
 MRÁZKOVÁ, D.: Příběh fotografie. Praha : Mladá fronta, 1985.
 PIJOAN, J.: Dejiny umenia/12. Bratislava : Ikar, 2002.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Kľúčové slová: Komunikácia v médiu fotografie, autorské koncepty, moderna vo fotografii, postmoderné stratégie v digitálnej fotografii, fotografická tvorba, žánre, portrét, inscenovaná

fotografia, vizuálne teórie, estetické kategórie média fotografie, stavba, skladba obrazu, fotografia ako vizuálny jazyk, metafora, odkaz, obrazové plány, fotografia ako magická nadrealita, výrazové prvky fotografie, ostrosť, neostrosť, kompozícia, dekompozícia, popredie, pozadie, fotografická tvorba ako program – tvorivé dielne.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 1

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. MgA. Jozef Sedlák, Mgr. Eva Kramara Jonisová, PhD., Mgr. Kristína Svítok Mayerová

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd131/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet bude v letnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznáma sa s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov v diferenciacii vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch, • získané teoretické východiská budú aplikovať pri realizácii konkrétnych zadaní, • naučia sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup praktických ukážok práce v ateliéri.	
Stručná osnova predmetu: Osnova predmetu je rozdelená na jednotlivé procesno-tvorivé fázy: 1. Teoretické zdôvodnenie tém. 2. Prezentácia praktických ukážok, autorov a diel (svetová a domáca scéna významných autorov), ktoré sa viažu k zadaným témam. 3. Diskusia, konzultácie. 4. Odovzdávanie realizovaných diel (digitálnych fotografií v elektronickej podobe) v príslušnom rozsahu podľa dohody s pedagógom a náročnosti tém. V každom semestri sa zadávajú dve témy.	

Na I. blok prednáškového cyklu je plánovaný rozsah 6 hodín. Na II. blok 6 hodín. V rámci prednáškového cyklu teoretického zadania a samotného procesu tvorby sa uskutočnia priebežné konzultácie rozpracovanosti jednotlivých tém, ktoré budú v procese realizácie dôležitým kritériom a podkladom na konečné hodnotenie praktického cvičenia. V štruktúre výučby predmetu budú konzultácie v rozsahu 6 hodín.

Odporúčaná literatúra:

1. Ľudovít Hlaváč, Dejiny fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1987
2. Ľudovít Hlaváč, Dejiny slovenskej fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1989
3. Aurél Hrabušický – Václav Macek, Slovenská fotografia 1925 – 2000, SNG Bratislava 2000
4. José Pijoan, Dejiny umenia/12, Ikar, Bratislava 2002
5. Daniela Mrázková, Příběh fotografie, Mladá fronta, Praha 1985
6. Václav Macek, Slovenská imaginatívna fotografia, Fotofo, Bratislava 1998
7. Václav Macek, Lucia Fišerová, Nová slovenská fotografia, Fotofo, Bratislava 2008,2010
8. Jana Geržová a kol., Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 20.storočia, Profil, Bratislava 1999
9. William A. Ewing, FACE/The New Photographic Portrait, Thames&Hudson, London 2006
10. Co je fotografie, 150 let fotografie, Credit Praha, Praha 1989
11. Česká a Slovenská fotografie 80. a 90. Let 20. Století, Muzeum umění Olomouc 2002
12. Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii, SNG, Bratislava 2007
13. Roland Barthes, Světla komora, Archa, Bratislava 1994
14. Susan Sontag, O fotografii, Paseka, Praha 2002
15. Robert Silverio, Postmoderná fotografie, AMU Praha 2007
16. Karel Císař, Co je to fotografie, Hermann & synové, Praha 2004
17. May, A., Digitálna fotografia, Slovart, Bratislava 2002
18. Vilém Flusser, Za filosofií fotografie, Hynek, Praha 1994

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. MgA. Jozef Sedlák, Mgr. Eva Kramara Jonisová, PhD., Mgr. Kristína Svítok Mayerová

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd132/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
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). Predmet bude v zimnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • študenti budú pokračovať v prácach na praktických zadaniach a témach, • študent si všíma princípy a techniky tvorivého myslenia, zdokonaľuje sa v technológií a postprodukcii a v schopnosti tvorivo pracovať, • vie vysvetliť, určiť príčiny a dôsledky zvolených technických a tvorivých riešení,	

- dokumentuje pochopenie vzájomných súvislostí medzi vybranými disciplínami, vyvodzuje nové závery a riešenia v procese tvorby fotografie,
- kriticky zhodnocuje vhodnosť použitých postupov,
- naučí sa subjektívne interpretovať a komunikovať spoločensky závažné obsahy,
- je schopný samostatne tvoriť a svoje výstupy aj prezentovať menšej skupine,
- dokáže zhodnotiť výstup svojej práce a prijať spätnú väzbu

Stručná osnova predmetu:

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.

1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy, doplnené bohatou obrazovou prílohou fotografických konceptov a autorských programov dokumentujúcich rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu s ukážkami kultových diel domácich a zahraničných osobností umenia a fotografie.

2/ Tvorba autorsky koncipovaných projektov - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa AKMF zameriava na praktické overenie teoretických poznatkov, prezentovaných ukážok z prvej časti prednáškového cyklu. Formou konzultácií, osobného prístupu (pedagóg – študent) dostatočného časového priestoru na konzultácie sa kladie dôraz na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup praktických ukážok práce v ateliéri. Študenti samostatne reagujú na témy ateliérovou tvorbou.

Na I. blok prednáškového cyklu je plánovaný rozsah 6 hodín. Na II. blok 6 hodín. V rámci prednáškového cyklu teoretického zadania a samotného procesu tvorby sa uskutočnia priebežné konzultácie rozpracovanosti jednotlivých tém, ktoré budú v procese realizácie dôležitým kritériom a podkladom na konečné hodnotenie praktického cvičenia. V štruktúre výučby predmetu budú konzultácie v rozsahu 6 hodín.

Odporúčaná literatúra:

GERŽOVÁ, J. a kol.: Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999.
 HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1987.
 HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny slovenskej fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1989.
 MACEK, V.: Slovenská imaginatívna fotografia. Bratislava : Fotofo, 1998.
 MRÁZKOVÁ, D.: Příběh fotografie. Praha : Mladá fronta, 1985.
 PIJOAN, J.: Dejiny umenia/12. Bratislava : Ikar, 2002.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Kľúčové slová: Komunikácia v médiu fotografie, autorské koncepty, moderna vo fotografii, postmoderné stratégie v digitálnej fotografii, fotografická tvorba, žánre, portrét, inscenovaná fotografia, vizuálne teórie, estetické kategórie média fotografie, stavba, skladba obrazu, fotografia ako vizuálny jazyk, metafora, odkaz, obrazové plány, fotografia ako magická nadrealita, výrazové prvky fotografie, ostrosť, neostrosť, kompozícia, dekompozícia, popredie, pozadie, fotografická tvorba ako program – tvorivé dielne.

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 9							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
55.56	22.22	0.0	11.11	11.11	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. MgA. Jozef Sedlák, Mgr. Eva Kramara Jonisová, PhD., Mgr. Kristína Svítok Mayerová							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd133/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet bude hodnotený za dosiahnuté výsledky v rámci realizácie konečného výstupu zadaných tém. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznámi sa s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov v diferenciacii vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch, • získané teoretické východiská budú aplikovať pri realizácii konkrétnych zadaní,	

- naučia sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup praktických ukážok práce v ateliéri.

Stručná osnova predmetu:

Osnova predmetu je rozdelená na jednotlivé procesno-tvorivé fázy:

1. Teoretické zdôvodnenie tém.
2. Prezentácia praktických ukážok, autorov a diel (svetová a domáca scéna významných autorov), ktoré sa viažu k zadaným témam.
3. Diskusia, konzultácie.
4. Odovzdávanie realizovaných diel (digitálnych fotografií v elektronickej podobe) v príslušnom rozsahu podľa dohody s pedagógom a náročnosti tém. V každom semestri sa zadávajú dve témy. Na I. blok prednáškového cyklu je plánovaný rozsah 6 hodín. Na II. blok 6 hodín. V rámci prednáškového cyklu teoretického zadania a samotného procesu tvorby sa uskutočnia priebežné konzultácie rozpracovanosti jednotlivých tém, ktoré budú v procese realizácie dôležitým kritériom a podkladom na konečné hodnotenie praktického cvičenia. V štruktúre výučby predmetu budú konzultácie v rozsahu 6 hodín.

Odporúčaná literatúra:

GERŽOVÁ, J. a kol.: Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999.
 HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1987.
 HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny slovenskej fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1989.
 MACEK, V.: Slovenská imaginatívna fotografia. Bratislava : Fotofo, 1998.
 MRÁZKOVÁ, D.: Příběh fotografie. Praha : Mladá fronta, 1985.
 PIJOAN, J.: Dejiny umenia/12. Bratislava : Ikar, 2002.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 7

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
57.14	14.29	14.29	0.0	14.29	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. MgA. Jozef Sedlák, Mgr. Eva Kramara Jonisová, PhD., Mgr. Kristína Svítok Mayerová

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd148/21	Názov predmetu: mediálny ateliér úžitkovej fotografie I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
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 %): · 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), · 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), · 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), · 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 študentky/študenta <0 – 55 %>. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: ● Predmet je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu. ● Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov.	

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. • 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu. • 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukciiu a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.
Stručná osnova predmetu: 1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy 2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 5. Prednáška o tvorivom procese 6. Konzultácie konceptov a moodboardov 7. Konzultácie konceptov a moodboardov 8. Praktická hodina 9. Konzultácie rozpracovania 10. Konzultácie rozpracovania 11. Praktická hodina 12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra
Odporúčaná literatúra: 1. Bate, D. (2023). Photography after Postmodernism; Barthes, Stieglitz and the Art of Memory. Routledge. 2. Rubinstein, D. (2023). How Photography Changed Philosophy. Routledge Taylor & Francis Group. 3. Wells, L. (2021). Photography: A Critical Introduction. Routledge. 4. Cotton, Ch. (2020). World of Art: The Photograph as Contemporary Art. Thames & Hudson. 5. Lančarič, P. (2018). Portrét ako sociologický komunikát [Nepublikovaná dizertačná práca]. FMK UCM. 6. Hirsch, R. (2017). Seizing the Light: A Social & Aesthetic History of Photography. Routledge. 7. Sedlák, J., Cepková, P., Rónai, P. (2011). Fotografia program komunikácie. (2011). FMK UCM. 8. Hlaváč, Ľ. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk
Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 38							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
68.42	26.32	5.26	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd149/21	Názov predmetu: mediálny ateliér úžitkovej fotografie II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
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 %): · 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), · 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), · 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), · 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 študentky/študenta <0 – 55 %>. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: ● Predmet je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu. ● Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov.	

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. • 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu. • 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďujeme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukciiu a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.
Stručná osnova predmetu: 1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy 2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 5. Prednáška o tvorivom procese 6. Konzultácie konceptov a moodboardov 7. Konzultácie konceptov a moodboardov 8. Praktická hodina 9. Konzultácie rozpracovania 10. Konzultácie rozpracovania 11. Praktická hodina 12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra
Odporúčaná literatúra: 1. Bate, D. (2023). Photography after Postmodernism; Barthes, Stieglitz and the Art of Memory. Routledge. 2. Rubinstein, D. (2023). How Photography Changed Philosophy. Routledge Taylor & Francis Group. 3. Wells, L. (2021). Photography: A Critical Introduction. Routledge. 4. Cotton, Ch. (2020). World of Art: The Photograph as Contemporary Art. Thames & Hudson. 5. Lančarič, P. (2018). Portrét ako sociologický komunikát [Nepublikovaná dizertačná práca]. FMK UCM. 6. Hirsch, R. (2017). Seizing the Light: A Social & Aesthetic History of Photography. Routledge. 7. Sedlák, J., Cepková, P., Rónai, P. (2011). Fotografia program komunikácie. (2011). FMK UCM. 8. Hlaváč, Ľ. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk
Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 38							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
63.16	23.68	5.26	5.26	2.63	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd150/21	Názov predmetu: mediálny ateliér úžitkovej fotografie III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
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 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 študentky/študenta <0 – 55 %>. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Predmet je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu. • Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov.	

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. • 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu. • 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďujeme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukciiu a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.
Stručná osnova predmetu: 1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy 2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 5. Prednáška o tvorivom procese 6. Konzultácie konceptov a moodboardov 7. Konzultácie konceptov a moodboardov 8. Praktická hodina 9. Konzultácie rozpracovania 10. Konzultácie rozpracovania 11. Praktická hodina 12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra
Odporúčaná literatúra: 1. Bate, D. (2023). Photography after Postmodernism; Barthes, Stieglitz and the Art of Memory. Routledge. 2. Rubinstein, D. (2023). How Photography Changed Philosophy. Routledge Taylor & Francis Group. 3. Wells, L. (2021). Photography: A Critical Introduction. Routledge. 4. Cotton, Ch. (2020). World of Art: The Photograph as Contemporary Art. Thames & Hudson. 5. Lančarič, P. (2018). Portrét ako sociologický komunikát [Nepublikovaná dizertačná práca]. FMK UCM. 6. Hirsch, R. (2017). Seizing the Light: A Social & Aesthetic History of Photography. Routledge. 7. Sedlák, J., Cepková, P., Rónai, P. (2011). Fotografia program komunikácie. (2011). FMK UCM. 8. Hlaváč, Ľ. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk
Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 61							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
68.85	24.59	6.56	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd151/21	Názov predmetu: mediálny ateliér úžitkovej fotografie IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
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 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 študentky/študenta <0 – 55 %>. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Predmet je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu.	

- Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.
- 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu.
- 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďujeme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy
2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
5. Prednáška o tvorivom procese
6. Konzultácie konceptov a moodboardov
7. Konzultácie konceptov a moodboardov
8. Praktická hodina
9. Konzultácie rozpracovania
10. Konzultácie rozpracovania
11. Praktická hodina
12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra

Odporúčaná literatúra:

1. Bate, D. (2023). Photography after Postmodernism; Barthes, Stieglitz and the Art of Memory. Routledge.
2. Rubinstein, D. (2023). How Photography Changed Philosophy. Routledge Taylor & Francis Group.
3. Wells, L. (2021). Photography: A Critical Introduction. Routledge.
4. Cotton, Ch. (2020). World of Art: The Photograph as Contemporary Art. Thames & Hudson.
5. Lančarič, P. (2018). Portrét ako sociologický komunikát [Nepublikovaná dizertačná práca]. FMK UCM.
6. Hirsch, R. (2017). Seizing the Light: A Social & Aesthetic History of Photography. Routledge.
7. Sedlák, J., Cepková, P., Rónai, P. (2011). Fotografia program komunikácie. (2011). FMK UCM.
8. Hlaváč, Ľ. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 58							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
65.52	22.41	8.62	3.45	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: mediálny marketing K021/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - prezentácia a hodnotenie projektu -50% - písomná skúška - 50 % Stupnica hodnotenia: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX Témy projektov (príklady tém) - presné témy budú upresnené atteliér - Návrh komunikačnej stratégie zameranej na zvýšenie počtu aktívnych sledovateľov na Instagrame časopisu atteliér. FMK TV - Návrh kampane (online a offline) uvádzajúcej nový dizajn FMK TV do praxe. FMK TV - Návrh kreatívnej kampane "10. výročie televízie". FMK TV - Návrh nových foriem propagácie aktuálnych formátov FMK TV. FMK TV - Návrh kampane zameranej na zvýšenie povedomia FMK TV na UCM (mimofakultná kampaň). FMK TV - Návrh na zlepšenie a rozšírenie webovej stránky fmktv.sk, odporúčania pre komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí. Aetter - Návrh reklamnej kampane zameranej na reklamný trh (inzerentov) v rámci mesta Trnava. Aetter - Návrh online kampane propagujúcej víkendové Aetter rozhovory. Aetter - Návrh komunikačnej stratégie na sociálnych sieťach Instagram a Facebook. Aetter - Návrh reklamnej kampane zameranej na propagáciu konkrétnej vysielanej relácie (Dobré ráno Trnava/Popoludnie s Aetterom). Aetter - Návrh kreatívnej online/offline kampane s cieľom získania nových čitateľov na web aetter.sk. Aetter - Návrh komunikačnej kampane s cieľom zvýšenia povedomia o vysielanom programe Aetter Afterparty. MTT - Návrh offline kampane zameranej na posilenie značky v Trnavskom kraji. MTT - Návrh kampane s cieľom propagácie vybranej relácie MTT. MTT - Strategický návrh náborovej kampane do mestkej televízie. MTT - Návrh stratégie komunikácie na sociálnych sieťach so zameraním na cieľovú skupinu. MTT - Redizajn značky a využitie novej vizuálnej identity v marketingovej komunikácii.	
Výsledky vzdelávania: je schopný vytvoriť komunikačnú a mediálnu stratégiu vybraného médiá, pozná mediálne prostredie SR,	

je schopný analyzovať mediálny subjekt a jeho marketingovú komunikáciu, vie formulovať odporúčania na zlepšenie čiastkových problémov v médiách, dokáže analyzovať identitu a marketingovú komunikáciu médií a naformulovať čiastkové odporúčania na jej zlepšenie, rozvíja komunikačné kompetencie, schopnosť práce v tíme, učí sa presadiť svoj názor, zaujať publikum a tvoriť pútavú prezentáciu.

Stručná osnova predmetu:

Teoretické východiská mediálneho marketingu. Definovanie základných pojmov, mediálny marketing, mediálny trh, dvojité chápanie mediálneho trhu, systém médií na Slovensku, televízne vysielanie, rozhlasové vysielanie, periodická tlač, tlačové agentúry, segmentácia v mediálnom marketingu, kritériá segmentácie, vlastnícke mediálne skupiny, koncentrácia médií, deregulácia vlastníctva.

2. Marketingový mix v mediálnom marketingu. Marketingový mix z pohľadu médií. Produkt v mediálnom marketingu. Produkt ako program. Produkt ako vysielací čas, reklamný priestor. Využitie reklamného priestoru v televíziách. Reklamný spot. Sponzoring. Teleshopping. Product placement. Reklamný oznam. Reklamný spot. Reklamná rozhovor. Sponzorovaný odkaz. Špeciálny produkt.

3. Cena v mediálnom marketingu. Agresívna cenová stratégia. Defenzívna cenová stratégia. Cena reklamného času v televíziách. Stanovenie ceny na základe cenníka. Stanovenie ceny na základe dohody, ktorá vychádza z násobku GRPs a ratingu. Garantované a negarantované spoty. Cena špeciálnych blokov. Faktory ovplyvňujúce tvorbu ceny. Stratégie predaja reklamného času. Nástroje úpravy cenníkovej ceny spotov – spot index, sezónny index, double brand index, index pozície, množstevné zľavy, agentúrne zľavy, skonto. Cena inzercie v tlačенých médiách. Distribúcia v mediálnom marketingu. Formy distribúcie v elektronických médiách a v printových médiách. Abonencia. Mailing. Priamy predaj. Marketingová komunikácia v mediálnom marketingu. Dôvody na realizáciu reklamnej kampane jednotlivých médií. B2C komunikácia, B2B komunikácia.

4. Komunikačná stratégia v mediálnom marketingu. Charakteristika komunikačnej stratégie. Typy komunikačnej stratégie – push a pull stratégia v mediálnom marketingu. Komunikačné stratégie zamerané na obsah komunikácie. Nástroje komunikačnej stratégie. Reklama v mediálnom marketingu. Upútavka na program televízie. Reklamné kampane v slovenských médiách. Osobitné druhy reklamy v mediálnom marketingu. Reklama pre inzerentov. Výhody a nevýhody inzerovania v konkrétnych médiách. Podpora predaja v mediálnom marketingu. Podpora predaja zacielená na inzerentov. Podpora predaja zameraná na čitateľov, divákov, poslucháčov. Crosspromotion. Nové formy podpory predaja. Vzťahy s verejnosťou a priamy marketing, osobný predaj v mediálnom marketingu. Externé a interné PR. Základné nástroje komunikácie s médiami. Tlačová správa, tlačová konferencia, eventy pre médiá. Základné typy osobného predaja. Analýza kampane jednotlivých médií.

5. Proces komunikačnej stratégie. Analýza súčasného stavu jednotlivých médií – špecifiká analýzy v mediálnom prostredí. Procesné ciele komunikačnej stratégie. Výber nástrojov komunikačnej stratégie. Integrovaná marketingová komunikácia. Faktory ovplyvňujúce zostavenie komunikačného mixu. Implementácia a kontrola komunikačnej stratégie v mediálnom marketingu.

6. Fungovanie mediálnych agentúr. Mediálne agentúry, media representative, media buyer. Mediálne plánovanie a mediálna stratégia v mediálnom marketingu. Základné fázy mediálneho plánu. Dosah. Frekvencia. Zásah. Náklady. Geografické a časové rozloženie kampane. Stratégie časového rozloženia kampane. Kritériá mediálneho mixu.

7. Testovanie na mediálnom trhu. Výskumy sledovanosti a počúvanosti. Výskum reklamy a marketingový výskum.

8. Využitie nových trendov v mediálnom marketingu. Product placement – základné formy, virtuálny product placement, novela zákona 308/2002, product placement v printoch, rádiách

a televíziách. Guerilla marketing – príklady, ako médiá využívajú guerilla marketing. Virálny marketing – porovnanie virálny marketing, word of mouth, buzz marketing. Využitie virálneho marketingu v médiách. Analýza kampane Fun rádio sa ospravedlňuje.

9. Sponzoring v mediálnom marketingu. Sponzoring – nástroj budovania imidžu médií. Znak a klasifikácia sponzoringu. Sponzoring vysielania. Podmienky sponzoringu v elektronických médiách. Sponzorský odkaz. Typológia sponzoringu v médiách. Spoločenská zodpovednosť médií.

10. Význam značky v mediálnom marketingu. Corporate Identity. Filozofia v médiách, Kultúra médií. Dizajn v médiách. Logo. Slogan. Rebranding v médiách a jeho rozličné podoby. Analýza rebrandingových kampaní.

Odporúčaná literatúra:

1. ČÁBYOVÁ Ľ.: Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. 211 s. ISBN 978-83-7729-181-8.
 2. ČÁBYOVÁ Ľ.: Teoretické východiská mediálneho marketingu. In: MAGÁL, S., MIKUŠ, T., SOLÍK, M. (eds.): Masmediálna komunikácia a realita III.: marketingová komunikácia. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009. s. 69 – 76. ISBN 978-80-8105-126-5.
 3. ČÁBYOVÁ, Ľ.: Segmentácia v mediálnom marketingu. In: MAGÁL, S., MATÚŠ, J., SOLÍK, M. (eds.): K problémom mediálnej komunikácie II. Trnava: FMK UCM, 2010. 508 s. ISBN 978-80-8105-188-3.
 4. ČÁBYOVÁ, Ľ. : Mediálny marketing. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010. 126 s., ISBN 978-80-8105-174-6. 5.
- KRAJČOVIČ, P., ČÁBYOVÁ, Ľ.: Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016. 122. ISBN 978-80-8105-842-4. 6. KRAJČOVIČ, P.: Mediálne plánovanie. Trnava : FMK UCM, 2017. 132 p. ISBN 978-80-8105-913-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 379

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
10.03	22.96	21.9	22.69	19.26	3.17	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK003/21	Názov predmetu: nemecký jazyk I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet nemecký jazyk III bude ukončený záverečným testom v skúškovom období. Hodnotiaca stupnica platná podľa §15 ŠP UCM: 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 %> Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a ústna prezentácia seminárnej práce na zadanú tému vyplývajúcu zo sylabu predmetu, a to na druhom stretnutí v zimnom semestri, • 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky v skúškovom období (60 bodov).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - VEDOMOSTI: študent si prehĺbi vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka (slovesné časy a slovosled) a rozšíri si slovnú zásobu k prislúchajúcim témam zo sylabu predmetu, ako je napríklad životný štýl, voľný čas, významné životné udalosti a aktuálne trendy v mediálnej oblasti. ZRUČNOSTI: nadobudnuté odborné vedomosti študent zúročí pri konverzácii v cudzom jazyku, konkrétne pri opise obrázkov, grafov, tabuliek. Nadobudne skúsenosti v písomnom aj ústnom jazykovom prejave, naučí sa vyjadrovať vlastné postoje a názory v cudzom jazyku, vystupovať pred publikom a svoje komunikačné zručnosti využije aj v pri práci v menšej skupine. KOMPETENCIE: študent si osvojí všetky jazykové a komunikačné kompetencie (počúvať s porozumením, hovoriť, písať a čítať), a to na úrovni B2 – C1 Spoločného európskeho referenčného rámca pre jazyky.	
Stručná osnova predmetu: Je identická so sylabom predmetu.	
Odporúčaná literatúra:	

Dallapiazza, R.-M. (2011). Tangram Z Zertifikat Deutsch. Kursbuch und Arbeitsbuch. Ismaning: Hueber Verlag.

Dreyer, H. Schmitt, R. (2020). Die Gelbe aktuell. Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik. Hueber Verlag.

Kozmová, R., Drinková, D. (2005). Sprechen. Argumentieren. Diskutieren. FF UCM

Michňová, I. (2014). Němčina – osobní kontakty, telefonování, korespondence, vyjednávání, prezentace. Grada.

Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. (2010). Langenscheidt.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
nemecký jazyk - úroveň B2 - C1

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 6

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
33.33	50.0	16.67	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Dominika Čmehýlová Rašová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK005/21	Názov predmetu: nemecký jazyk II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet nemecký jazyk I bude ukončený záverečným testom v skúškovom období. Hodnotiaca stupnica platná podľa §15 ŠP UCM: 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 %> Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a ústna prezentácia seminárnej práce na zadanú tému vyplývajúcu zo sylabu predmetu, a to na druhom stretnutí v zimnom semestri, • 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky v skúškovom období (60 bodov).	
Výsledky vzdelávania: VEDOMOSTI: študent si prehĺbi vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka (slovesné časy a slovosled) a rozšíri si slovnú zásobu k prislúchajúcim témam zo sylabu predmetu, ako je napríklad životný štýl, voľný čas, významné životné udalosti a aktuálne trendy v mediálnej oblasti. ZRUČNOSTI: nadobudnuté odborné vedomosti študent zúročí pri konverzácii v cudzom jazyku, konkrétne pri opise obrázkov, grafov, tabuliek. Nadobudne skúsenosti v písomnom aj ústnom jazykovom prejave, naučí sa vyjadrovať vlastné postoje a názory v cudzom jazyku, vystupovať pred publikom a svoje komunikačné zručnosti využije aj v pri práci v menšej skupine. KOMPETENCIE: študent si osvojí všetky jazykové a komunikačné kompetencie (počúvať s porozumením, hovoriť, písať a čítať), a to na úrovni B2 – C1 Spoločného európskeho referenčného rámca pre jazyky.	
Stručná osnova predmetu: .Požiadavky na referát „Mein Kommunikationsstil“, formulačné možnosti. 2. Moderná komunikácia. Formy komunikácie. 3. E-Mail, Chat, SMS. Online médiá. Výrazové prostriedky.	

4. Miesto a smer. Predložky. 5. Small Talk. Rolové hry. 6. Vzťahné zámená, vedľajšie vety. 7. Small Talk. Rolové hry. 8. Reklama. Jazyk reklamy. 9. Reklamné produkty. Reklamné spoty. 10. Komparácia, porovnávanie. 11. Návrhy, reakcie, argumenty. Výrazové prostriedky. 12. Smalltalk. Hudba. 13. Prezentácia seminárnych prác.							
Odporúčaná literatúra: Dallapiazza, R.-M. (2011). Tangram Z Zertifikat Deutsch. Kursbuch und Arbeitsbuch. Ismaning: Hueber Verlag. Dreyer, H. Schmitt, R. (2020). Die Gelbe aktuell. Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik. Hueber Verlag. Kozmová, R., Drinková, D. (2005). Sprechen. Argumentieren. Diskutieren. FF UCM Michňová, I. (2014). Němčina – osobní kontakty, telefonování, korespondence, vyjednávání, prezentace. Grada. Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. (2010). Langenscheidt.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: nemecký jazyk (B2 - C1)							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 6							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	16.67	0.0	16.67	16.67	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Dominika Čmehýlová Rašová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK007/21	Názov predmetu: nemecký jazyk III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet nemecký jazyk III bude ukončený záverečným testom v skúškovom období. Hodnotiaca stupnica platná podľa §15 ŠP UCM: 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 %> Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a ústna prezentácia seminárnej práce na zadanú tému vyplývajúcu zo sylabu predmetu, a to na druhom stretnutí v zimnom semestri, • 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky v skúškovom období (60 bodov).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - VEDOMOSTI: študent si prehĺbi vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka (slovesné časy a slovosled) a rozšíri si slovnú zásobu k prislúchajúcim témam zo sylabu predmetu, ako je napríklad životný štýl, voľný čas, významné životné udalosti a aktuálne trendy v mediálnej oblasti. ZRUČNOSTI: nadobudnuté odborné vedomosti študent zúročí pri konverzácii v cudzom jazyku, konkrétne pri opise obrázkov, grafov, tabuliek. Nadobudne skúsenosti v písomnom aj ústnom jazykovom prejave, naučí sa vyjadrovať vlastné postoje a názory v cudzom jazyku, vystupovať pred publikom a svoje komunikačné zručnosti využije aj v pri práci v menšej skupine. KOMPETENCIE: študent si osvojí všetky jazykové a komunikačné kompetencie (počúvať s porozumením, hovoriť, písať a čítať), a to na úrovni B2 – C1 Spoločného európskeho referenčného rámca pre jazyky.	
Stručná osnova predmetu: 1. etapa: Svetové symboly, Slovensko a zahraničie – ako argumentovať a protirečiť v nemčine, špeciálne výrazové prostriedky. Najlepší priateľ človeka – vyjadrenie úmyslov a cieľov v nemčine.	

Inzercia – výrazové prostriedky, aktuálne formy inzercie v periodikách, tvorba inzerátov. Sviatky a oslavy – čítanie s porozumením, slovná zásoba a slovné zvraty. Realita a predstavy – reálne a nereálne podmienky a ich možnosti vyjadrenia v nemčine. Kreatívne úlohy. 2. etapa: Pozvánky – výrazové prostriedky, slovná zásoba, kreatívne písanie. Pohnuté časy – diskusia, ustálené slovné spojenia spojené s témou, čítanie s porozumením, kompozitá. Sila času – vyjadrenie modálnosti v nemčine, častice, slovesá, príslovky a iné výrazové prostriedky. Denný režim – vyjadrenie rád a požiadaviek v nemčine, imperatív. Mobilita vo svete – interview, testovanie ostatných jazykových kompetencií. Výrobný proces – slovesný rod v nemčine. Fakt a fikcia – vyjadrenie domnienok a prianí v nemčine. Kreatívne úlohy.							
Odporúčaná literatúra: Dallapiazza, R.-M. (2011). Tangram Z Zertifikat Deutsch. Kursbuch und Arbeitsbuch. Ismaning: Hueber Verlag. Dreyer, H. Schmitt, R. (2020). Die Gelbe aktuell. Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik. Hueber Verlag. Kozmová, R., Drinková, D. (2005). Sprechen. Argumentieren. Diskutieren. FF UCM Michňová, I. (2014). Němčina – osobní kontakty, telefonování, korespondence, vyjednávání, prezentace. Grada. Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. (2010). Langenscheidt.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: nemecký jazyk - úroveň B2 - C1							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 5							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Dominika Čmehýlová Rašová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK009/21	Názov predmetu: nemecký jazyk IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet nemecký jazyk III bude ukončený záverečným testom v skúškovom období. Hodnotiaca stupnica platná podľa §15 ŠP UCM: 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 %> Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a ústna prezentácia seminárnej práce na zadanú tému vyplývajúcu zo sylabu predmetu, a to na druhom stretnutí v zimnom semestri, • 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky v skúškovom období (60 bodov).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - VEDOMOSTI: študent si prehĺbi vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka (slovesné časy a slovosled) a rozšíri si slovnú zásobu k prislúchajúcim témam zo sylabu predmetu, ako je napríklad životný štýl, voľný čas, významné životné udalosti a aktuálne trendy v mediálnej oblasti. ZRUČNOSTI: nadobudnuté odborné vedomosti študent zúročí pri konverzácii v cudzom jazyku, konkrétne pri opise obrázkov, grafov, tabuliek. Nadobudne skúsenosti v písomnom aj ústnom jazykovom prejave, naučí sa vyjadrovať vlastné postoje a názory v cudzom jazyku, vystupovať pred publikom a svoje komunikačné zručnosti využije aj v pri práci v menšej skupine. KOMPETENCIE: študent si osvojí všetky jazykové a komunikačné kompetencie (počúvať s porozumením, hovoriť, písať a čítať), a to na úrovni B2 – C1 Spoločného európskeho referenčného rámca pre jazyky.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod. Prezentácia požiadaviek seminárnej práce a podmienok absolvovania predmetu. 2. 20. storočie. Najdôležitejšie udalosti svetových dejín. „Satztypen“	

3. Paralely v slovenských a nemeckých dejinách. „Verbklammer“. 4. Tlačové médiá. „Tekamolo“ 5. Rozhlas a televízia. Piesne. 6. Film. 7. Online-médiá. E-mail. 8. Jazyk v médiách. Pragmatika v politickom diskurze. Hľadanie skutočného významu. 9. Hospodárska nemčina. Formulačné možnosti. Obchodná korešpondencia. 10. Fotografia vs. maľba. Terminológia. 11. Cestovný ruch. Slovesný čas. 12. Priemysel a remeslo. Terminológia. 13. Evalvácia predmetu.							
Odporúčaná literatúra: Dallapiazza, R.-M. (2011). Tangram Z Zertifikat Deutsch. Kursbuch und Arbeitsbuch. Ismaning: Hueber Verlag. Dreyer, H. Schmitt, R. (2020). Die Gelbe aktuell. Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik. Hueber Verlag. Kozmová, R., Drinková, D. (2005). Sprechen. Argumentieren. Diskutieren. FF UCM Michňová, I. (2014). Němčina – osobní kontakty, telefonování, korespondence, vyjednávání, prezentace. Grada. Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. 2010. Langenscheidt.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: nemecký jazyk - úroveň B2-C1							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 5							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
20.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Dominika Čmehýlová Rašová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK010/21	Názov predmetu: neverbálna komunikácia I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - Pravidelná účasť na vyučovaní – povolené sú max. 2 absencie (t. j. max. 2 vyučovacie jednotky). Pri počte absencií nerozhoduje, či sú alebo nie sú ospravedlnené. Za každú absenciu navyše sa znižuje výsledné hodnotenie študenta o jeden stupeň. Študent musí počas semestra absolvovať minimálne 50 % vyučovacích jednotiek. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50-percentná účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM). - Úspešné absolvovanie záverečného písomného testu, ktorý predstavuje 100 % hodnotenia. Na úspešné absolvovanie testu študent musí získať minimálne 55 % bodov. Na písomnom teste sa nemôže zúčastniť študent, ktorý neabsolvoval minimálne 50 % vyučovacích jednotiek. - Klasifikačná stupnica záverečného hodnotenia predmetu: 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: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa systémový pohľad na neverbálne komunikačné, prostriedky, na možnosti ich používania a korigovania, ako aj na ich význam v osobnom i pracovnom živote jednotlivca, - naučí sa efektívne „čítať“ reč tela, lepšie pochopiť, neverbálne správanie iného človeka, a tým aj svoje vlastné, - zvládne interpretovať vlastnú nonverbalitu, - nadobudne zručností profesionálne komunikovať na neverbálnej rovine.	
Stručná osnova predmetu: 1. Neverbálna komunikácia, jej systemizácia z pohľadu významných autorov. Rozdiel medzi rečou tela a neverbálnou komunikáciou. 2. Proxemika v komunikácii. Teritórium. Osobný priestor človeka. Typy vzdialeností. Proxemika počas pandémie COVID..	

3. Proxemika za stolom. Typy sedenia za rôznymi stolmi. Umiestnenie za stolom v rozličných situáciách. 4. Posturika. Základné polohy počas komunikácie. Kopírovanie polôh. 5. Kinetika. Zrkadlenie pohybov. 6. Gestikulácia. Typy gest z pohľadu jednotlivých autorov. 7. Dotyk ako intímny prvok v kontaktoch. 8. Podanie ruky. "Podanie ruky" počas epidémií. 9. Mimika tváre. Časti tváre a ich výpovedná sila v komunikácii. 10. Pohľad v komunikácii. 11. Komplexnosť reči tela v médiách a v reklame. 12. Záverečný písomný test.							
Odporúčaná literatúra: Škvareninová, O. (2014)). Rečová komunikácia (3. vyd.). FMK UCM. Pease, A., & Pease, B. (2010). Veľká kniha reči tela. Ikar. Dhawan, E. (2023). Digitální řeč těla. CPRESS. Matschnigová, M. (2020). Úspěšná řeč těla. Grada. Wage, J. L. (2002). Řeč těla jako účinný nástroj prodeje (5. vyd.). Management Press							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 116							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
64.66	18.97	10.34	5.17	0.86	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Oľga Škvareninová, CSc.							
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK011/21	Názov predmetu: neverbálna komunikácia II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - Pravidelná a aktívna účasť na vyučovaní – povolené sú max. 2 absencie (t. j. max. 2 vyučovacie jednotky). Pri počte absencií nerozhoduje, či sú alebo nie sú ospravedlnené. Každá absencia nad povolený počet znižuje výsledné hodnotenie o jeden stupeň. Študent musí počas semestra absolvovať minimálne 50 % vyučovacích jednotiek (náhradná práca za absencie nie je možná). V prípade individuálneho študijného plánu je rovnako nutná minimálne 50% účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM). - Výsledné hodnotenie: teoretický test počas semestra v termíne, ktorý si dohodneme so študentmi, a praktický rozbor reči tela na základe fotografie alebo videa – interaktívna práca v malej skupine. Test predstavuje 67 % záverečného hodnotenia, analýza reči tela 33 % záverečného hodnotenia. Študent, ktorý počas semestra nebude písať test, alebo za test nezíska minimálne 55 % bodov, absolvuje počas skúškového obdobia ústnu skúšku, ktorá - rovnako ako test - predstavuje 67 % hodnotenia. Ústnu skúšku môže absolvovať aj študent, ktorý počas semestra splnil všetky podmienky na absolvovanie predmetu, no chce si zlepšiť výsledné hodnotenie. - Klasifikačná stupnica záverečného hodnotenia predmetu: 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: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa vedomosti týkajúce sa komplexnosti neverbálnych komunikačných prejavov a neverbálneho správania; - bude schopný prakticky uplatniť neverbálne prostriedky reči tela v bežnom živote či v pracovnom masmediálnom a marketingovom prostredí; - osvojí si neverbálne komunikačné zručnosti, ktoré sú uplatňované v masmédiách a v marketingu, zdokonalí si komplexné zručnosti v profesionálnej komunikácii na neverbálnej rovine s rozličnými	

typmi partnerov, v rozmanitých komunikačných situáciách s poukázaním na tie prejavy správania človeka, s ktorými sa potenciálne najčastejšie stretávame;
- nadobudne kompetencie komplexne interpretovať neverbalitu v závislosti od typu komunikanta, od jeho prežívania momentálnej situácie a od celého komplexu ďalších extralingvistických činiteľov tvoriacich kontext komunikácie.

Stručná osnova predmetu:

1. Stručné opakovanie poznatkov z predchádzajúceho semestra. Základné neverbálne zásady: neverbálna akceptácia, neverbálna kooperácia, neverbálna otvorenosť.
2. Vplyv vône na človeka. Vôňa/pach človeka. Vôňa/zápach prostredia.
3. Farba v komunikácii. Neverbálna výpovedná hodnota farieb v médiách a v marketingu.
4. Partneri v komunikácii. Úloha imidžu ako neverbálnej zložky komunikácie. Neverbalita pri vyjadrovaní sympatií. Neverbalita pri flirte a sexuálnom obťažovaní. Reč tela zlatokopiek a zlatokopov.
5. Neverbálne komunikačné prejavy pri klamstve. Neverbálne komunikačné prejavy pri strese. Rozdiely v neverbalite pri klamstve a strese. Techniky na zvládnutie stresu.
6. Neverbálne komunikačné prejavy agresívneho človeka. Neverbálne komunikačné prejavy arogantného človeka. Ako úspešne komunikovať s agresorom.
7. Neverbálne komunikačné prejavy dominantného človeka. Neverbálne komunikačné prejavy vodcu. Rozdiely v neverbalite dominantného človeka a vodcu. Neverbalita pri formovaní lídra. Lídri v masmédiách. Kto je skutočný líder?
8. Neverbálne komunikačné prejavy nadradeného človeka. Neverbálne komunikačné prejavy podriadeného človeka. Neverbálne komunikačné prejavy uzavretosti.
9. Neverbálne komunikačné prejavy vyjadrujúce sympatie. Neverbálne komunikačné prejavy vyjadrujúce nezáujem, ľahostajnosť. Neverbálne komunikačné prejavy vyjadrujúce radosť. Neverbálne komunikačné prejavy vyjadrujúce strach.
10. Neverbalita počas pracovného stretnutia/rokovania. Ako úspešne a efektívne neverbálne rokovať. Reč tela obchodného partnera. Reč tela počas pohovoru do zamestnania.
11. Efektívna reč tela počas prejavu/prezentácie.
12. Záverečný písomný test.

POZNÁMKA: Súčasťou vyučovania je interaktívna práca v malých skupinách so zameraním na detailné analýzy reči tela.

Odporúčaná literatúra:

Škvareninová, O. (2014)). Rečová komunikácia (3. vyd.). FMK UCM.
Pease, A., & Pease, B. (2010). Veľká kniha reči tela. Ikar.
Dhawan, E. (2023). Digitální reč těla. CPRESS.
Matschnigová, M. (2020). Úspěšná řeč těla. Grada.
Wage, J. L. (2002). Řeč těla jako účinný nástroj prodeje (5. vyd.). Management Press.
Škvareninová, O. (2021). Kolorika v médiách. In L. Adamcová (Ed.), Humanitné a spoločenské vedy v pregraduálnom vzdelávaní 4 (pp.69-79). Z-F LINGUA.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk.

Poznámky:

Žiadne.

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 111							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
75.68	13.51	7.21	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Oľga Škvareninová, CSc.							
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: obhajoba záverečnej práce 900/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent obhajuje záverečnú prácu pred komisiou. Študent predkladá k obhajobe Protokol o kontrole originality. Na prácu sa vypracujú dva posudky – od oponenta a od školiteľa. 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 konkrétneho subjektu (segmentu, odvetvia), - dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí, - je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové výstupy podniku, - vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení - 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, - vie odpovedať na otázky a obhájiť svoj názor i prijať spätnú väzbu, - má komunikačné a prezentačné schopnosti.	
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,
- # 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.

Odporúčaná 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/školiť, 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 bakalárskej práce.
- Metodika písania záverečnej práce.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 243

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
31.28	24.28	20.58	12.76	7.41	3.7	0.0	0.0

Vyučujúci:
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: obsahový marketing a sociálne médiá I. 033/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
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 56% bodov (celkovo 56 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: 286 <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>26.92</td><td>29.37</td><td>30.77</td><td>6.64</td><td>5.94</td><td>0.35</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	26.92	29.37	30.77	6.64	5.94	0.35	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
26.92	29.37	30.77	6.64	5.94	0.35	0.0	0.0																
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: obsahový marketing a sociálne médiá II. 034/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie predmetu sa skladá z troch zložiek, pričom každá z nich má na semestrálnom hodnotení odlišný podiel váhy. Celkovo je možné za predmet získať 100 bodov (100 %). Zložky hodnotenia: Písomný test = 50% Prezentácia semestrálneho projektu = 30% Participácia na výskume = 20% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci 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: oboznámi sa s problematikou sociálnych médií a sociálnych sietí v kontexte marketingu získa prehľad o histórii sociálnych médií, ich postavení v životoch jednotlivcov a organizácií, spozná opodstatnenie a dôležitosť komunikačnej stratégie na sociálnych médiách, jednotlivé formáty v závislosti od sociálno-mediálnej platformy, a taktiež sa oboznámi s veľmi dôležitým prvkom – komunitným manažmentom. nadobudne poznatky o jednotlivých sociálnych médiách, o ich aktuálnom stave, špecifikách a možnostiach marketingového využitia, po úspešnom absolvovaní predmetu má študent prehľad v lokálne relevantných sociálnych médiách, vie správne posúdiť výber vhodných platforiem pre komunikáciu konkrétneho subjektu, je schopný vytvoriť stratégiu pre sociálne médiá, tvoriť obsah, manažovať komunitu a merať úspešnosť komunikácie v prostredí sociálnych médií.	
Stručná osnova predmetu:	

Úvod do sociálnych médií Postavenie sociálnych médií v spoločnosti a marketingu Stratégia na sociálnych médiách a plánovanie Formáty obsahu v závislosti od platformy Komunitný manažment Facebook – organické použitie Facebook – platené použitie Instagram Prchavý obsah a užívateľsky generovaný obsah YouTube Nástroje na správu sociálnych médií Meranie, analyzovanie a optimalizácia komunikácie na sociálnych médiách							
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: 273							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.86	32.97	23.81	0.0	0.0	0.37	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd060/21	Názov predmetu: odborná komunikácia v anglickom jazyku I
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 30 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu zameraného na stručnú prezentáciu zvolenej témy a komunikačný blok (10 + 20 bodov), 70 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (39 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 39 bodov. Výsledné hodnotenie predmetu môže následne ovplyvniť aj aktivita na hodinách a plná dochádzka (10 bodov=zlepšenie hodnotenia o stupeň). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 55 % bodov (celkovo 55 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100-92%=A, 91-83%=B, 82-74%=C, 73-65%=D, 64-56%=E, 55%-0=FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: VEDOMOSTI týkajúce sa základnej odbornej terminológie z oblasti marketingovej komunikácie v anglickom jazyku. ZRUČNOSTI - študent je schopný pripraviť kvalitnú praktickú prezentáciu s využitím odbornej terminológie v anglickom jazyku. KOMPETENCIE - študent si rozšíri komunikačné jazykové kompetencie, rozšíri slovnú zásobu týkajúcu sa odbornej marketingovej komunikácie, zlepší si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, rozvíja si logické a kritické myslenie. Študent sa po absolvovaní predmetu · orientuje v rámci základných tém využívaných v marketingovej komunikácii · zlepší slovnú zásobu v rámci zvolených tém v marketingovej komunikácii · dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi	

- na základe teoretických vedomostí a práce na zadani je študent schopný úspešne prezentovať odbornú tému v anglickom jazyku v praxi
- rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie.

Stručná osnova predmetu:

1. Analysis of language needs, assignment of topics, familiarization with the conditions for passing the course. Getting to know each other.
2. Brainstorming. Presentation - basic principles.
3. Marketing communication. Communication block.
4. Appeals in advertising. Communication block.
5. Merchandising. Communication block.
6. Corporate identity and image. Communication block.
7. Revision.
8. Digital marketing. Communication block.
9. Social media. Communication block.
10. Green marketing. Communication block.
11. Revision.
12. Presentation - basic principles.
13. Final evaluation of the course. Questionnaire. Communication block.

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

1. Kollárová, D., Kralovičová, D. (2022). Selected Issues of Marketing and Marketing Communication. Specialized academic textbook in English. [Vybrané problémy marketingu a marketingovej komunikácie. Odborná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM Trnava.
2. Kačínová, V., Hurajová, A. (2022). Selected problems of Media Education for Students of Mass Media Communication. [Vybrané problémy mediálneho vzdelávania pre študentov masmediálnej komunikácie. Odborná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM Trnava.

Odporúčaná literatúra:

3. Ungerová, M., Škvareninová, O. (2022). Media relations and communication. [Vzťahy s médiami a komunikácia]. FMK UCM Trnava.
4. Hurajová, A. (2020). Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. FMK UCM Trnava.
5. Panasenko, N.I., Mudrochová, R. (2021). Advertisement text as semiotic construal. [Text reklamy ako semiotický konštrukt]. FMK UCM Trnava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Spoločný európsky referenčný rámec pre jazyky - anglický jazyk, úroveň C1

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 42

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.86	19.05	23.81	11.9	2.38	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Denisa Kralovičová, PhD., Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd061/21	Názov predmetu: odborná komunikácia v anglickom jazyku II
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 30 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu zameraného na individuálnu prezentáciu zvolenej témy (30 bodov), 70 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (39 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 39 bodov. Výsledné hodnotenie predmetu môže následne ovplyvniť aj aktivita na hodinách a plná dochádzka (10 bodov=zlepšenie hodnotenia o stupeň). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 55 % bodov (celkovo 55 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100-92%=A, 91-83%=B, 82-74%=C, 73-65%=D, 64-56%=E, 55%-0=FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: VEDOMOSTI týkajúce sa základnej odbornej terminológie z oblasti marketingovej komunikácie v anglickom jazyku. ZRUČNOSTI - študent je schopný pripraviť kvalitnú praktickú prezentáciu s využitím odbornej terminológie v anglickom jazyku. KOMPETENCIE - študent si rozšíri komunikačné jazykové kompetencie, rozšíri slovnú zásobu týkajúcu sa odbornej marketingovej komunikácie, zlepší si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, rozvíja si logické a kritické myslenie. Študent sa po absolvovaní predmetu · orientuje v rámci základných tém využívaných v marketingovej komunikácii · zlepší slovnú zásobu v rámci zvolených tém v marketingovej komunikácii · dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi	

- na základe teoretických vedomostí a práce na zadaní je študent schopný úspešne prezentovať odbornú tému v anglickom jazyku v praxi
- rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie.

Stručná osnova predmetu:

1. Analysis of language needs, assignment of topics, familiarization with the conditions for passing the course. Getting to know each other.
2. Brainstorming. Presentation - basic principles, focus on individual presentation.
3. Marketing communication II. Presentation. Communication block.
4. Appeals in advertising II. Presentation. Communication block.
5. Merchandising II. Presentation. Communication block.
6. Corporate identity and image II. Presentation. Communication block.
7. Revision.
8. Digital marketing II. Presentation. Communication block.
9. Social media II. Presentation. Communication block.
10. Green marketing II. Presentation. Communication block.
11. Vocabulary revision - all topics mastered.
12. Communication block - all topics mastered (focus on vocabulary)
13. Final evaluation of the course. Questionnaire.

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

1. Kollárová, D., Kral'ovičová, D. (2022). Selected Issues of Marketing and Marketing Communication. Specialized academic textbook in English. [Vybrané problémy marketingu a marketingovej komunikácie. Odborná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM Trnava.
2. Kačínová, V., Hurajová, A. (2022). Selected problems of Media Education for Students of Mass Media Communication. [Vybrané problémy mediálneho vzdelávania pre študentov masmediálnej komunikácie. Odborná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM Trnava.

Odporúčaná literatúra:

3. Ungerová, M., Škvareninová, O. (2022). Media relations and communication. [Vzťahy s médiami a komunikácia]. FMK UCM Trnava.
4. Hurajová, A. (2020). Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. FMK UCM Trnava.
5. Panasenko, N.I., Mudrochová, R. (2021). Advertisement text as semiotic construal. [Text reklamy ako semiotický konštrukt]. FMK UCM Trnava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Spoločný európsky referenčný rámec pre jazyky - anglický jazyk, úroveň C1

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 40

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
30.0	37.5	30.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd066/21	Názov predmetu: odborná komunikácia v anglickom jazyku III
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 30 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu zameraného na tímovú prezentáciu zvolenej témy (30 bodov), 70 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (39 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 39 bodov. Výsledné hodnotenie predmetu môže následne ovplyvniť aj aktivita na hodinách a plná dochádzka (10 bodov=zlepšenie hodnotenia o stupeň). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 55 % bodov (celkovo 55 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100-92%=A, 91-83%=B, 82-74%=C, 73-65%=D, 64-56%=E, 55%-0=FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: VEDOMOSTI týkajúce sa základnej odbornej terminológie z oblasti marketingovej komunikácie v anglickom jazyku. ZRUČNOSTI - študent je schopný pripraviť kvalitnú praktickú prezentáciu s využitím odbornej terminológie v anglickom jazyku. KOMPETENCIE - študent si rozšíri komunikačné jazykové kompetencie, rozšíri slovnú zásobu týkajúcu sa odbornej marketingovej komunikácie, zlepší si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, rozvíja si logické a kritické myslenie. Študent sa po absolvovaní predmetu · orientuje v rámci základných tém využívaných v marketingovej komunikácii · zlepší slovnú zásobu v rámci zvolených tém v marketingovej komunikácii · dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi	

- na základe teoretických vedomostí a práce na zadaní je študent schopný úspešne prezentovať odbornú tému v anglickom jazyku v praxi
- rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie.

Stručná osnova predmetu:

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

1. Kollárová, D., Kral'ovičová, D. (2022). Selected Issues of Marketing and Marketing Communication. Specialized academic textbook in English. [Vybrané problémy marketingu a marketingovej komunikácie. Odborná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM Trnava.
2. Kačínová, V., Hurajová, A. (2022). Selected problems of Media Education for Students of Mass Media Communication. [Vybrané problémy mediálneho vzdelávania pre študentov masmediálnej komunikácie. Odborná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM Trnava.

Odporúčaná literatúra:

3. Ungerová, M., Škvareninová, O. (2022). Media relations and communication. [Vzťahy s médiami a komunikácia]. FMK UCM Trnava.
4. Hurajová, A. (2020). Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. FMK UCM Trnava.
5. Panasenko, N.I., Mudrochová, R. (2021). Advertisement text as semiotic construal. [Text reklamy ako semiotický konštrukt]. FMK UCM Trnava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Spoločný európsky referenčný rámec pre jazyky - anglický jazyk, úroveň C1

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 5

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
40.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD., Mgr. Monika Porubánová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd112/21	Názov predmetu: odborná komunikácia v anglickom jazyku IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 30 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu zameraného na tímovú prezentáciu zvolenej témy (30 bodov), 70 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (39 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 39 bodov. Výsledné hodnotenie predmetu môže následne ovplyvniť aj aktivita na hodinách a plná dochádzka (10 bodov=zlepšenie hodnotenia o stupeň). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 55 % bodov (celkovo 55 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100-92%=A, 91-83%=B, 82-74%=C, 73-65%=D, 64-56%=E, 55%-0=FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: VEDOMOSTI týkajúce sa základnej odbornej terminológie z oblasti marketingovej komunikácie v anglickom jazyku. ZRUČNOSTI - študent je schopný pripraviť kvalitnú praktickú prezentáciu s využitím odbornej terminológie v anglickom jazyku. KOMPETENCIE - študent si rozšíri komunikačné jazykové kompetencie, rozšíri slovnú zásobu týkajúcu sa odbornej marketingovej komunikácie, zlepši si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, rozvíja si logické a kritické myslenie. Študent sa po absolvovaní predmetu · orientuje v rámci základných tém využívaných v marketingovej komunikácii · zlepši slovnú zásobu v rámci zvolených tém v marketingovej komunikácii · dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi	

- na základe teoretických vedomostí a práce na zadání je študent schopný úspešne prezentovať odbornú tému v anglickom jazyku v praxi
- rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie.

Stručná osnova predmetu:

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

1. Kollárová, D., Kral'ovičová, D. (2022). Selected Issues of Marketing and Marketing Communication. Specialized academic textbook in English. [Vybrané problémy marketingu a marketingovej komunikácie. Odborná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM Trnava.
2. Kačínová, V., Hurajová, A. (2022). Selected problems of Media Education for Students of Mass Media Communication. [Vybrané problémy mediálneho vzdelávania pre študentov masmediálnej komunikácie. Odborná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM Trnava.

Odporúčaná literatúra:

3. Ungerová, M., Škvareninová, O. (2022). Media relations and communication. [Vzťahy s médiami a komunikácia]. FMK UCM Trnava.
4. Hurajová, A. (2020). Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. FMK UCM Trnava.
5. Panasenko, N.I., Mudrochová, R. (2021). Advertisement text as semiotic construal. [Text reklamy ako semiotický konštrukt]. FMK UCM Trnava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Spoločný európsky referenčný rámec pre jazyky - anglický jazyk, úroveň C1

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 5

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: odborná prax 013/21
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: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Odbornú prax študent absolvuje na pracovisku odsúhlasenom zodpovedným pedagógom s dopredu známou náplňou práce, v predpísanom rozsahu. Absolvovanie odbornej praxe preukáže potvrdením o absolvovaní odbornej praxe a sebahodnotením praxe. Potvrdenie o absolvovaní odbornej praxe vydáva organizácia, v ktorej študent odbornú prax vykonal. Sebahodnotenie praxe zostavuje študent na základe vedomostí a zručností, ktoré absolvovaním odbornej praxe nadobudol. Po predložení týchto dokumentov v požadovanej kvalite pedagóg hodnotí absolvovanie odbornej praxe ako absolvoval.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa praktické skúsenosti a zručnosti a získa schopnosť aplikovať poznatky získané štúdiom v reálnej praxi. - aktívne participuje na riešení konkrétnych úloh vyplývajúcich počas realizácie praxe v konkrétnom subjekte v minimálnom časovom rozsahu 80 hodín. - je schopný v spolupráci riešiť marketingové a komunikačné zadania v podniku. - dokáže analyzovať a hodnotiť marketingové a komunikačné aktivity počas realizácie praxe, - je schopný vyvodzovať konštruktívne závery s perspektívnym využitím v praxi.	
Stručná osnova predmetu: Katedra zabezpečuje v spolupráci s jednotlivými organizáciami každoročne určitý počet miest pre odbornú prax, na ktoré sa študenti môžu prihlásiť. Rovnako si študent môže sám navrhnúť organizáciu, v ktorej prax absolvuje. Vychádzať pritom môže z ponuky Kariérneho centra FMK, ktoré združuje nielen pracovné ponuky z odboru, ale aj ponuky stáží. Po odsúhlasení môže v nej prax vykonať. Študent absolvuje predpísanú prax v stanovenom rozsahu.	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 421							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
34.2	0.24	0.24	0.0	0.0	0.0	64.37	0.95
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: podnikateľský inkubátor I. K043/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vytvorenie podnikateľského zámeru = 50 % Prezentácia podnikateľského zámeru = 40 % Účasť = 10% 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: -naučí sa orientovať sa v problematike podnikania, pochopí, akým spôsobom funguje hľadanie podnikateľských nápadov, resp. ako sledovať impulzy pre podnikateľské príležitosti, -naučí sa princípy hľadania podnikateľského nápadu a formovania podnikateľského nápadu. -výsledkom predmetu v zimnom semestri bude formovanie modelu produktu alebo služby, ktorý študent odprezentuje a overí záujem spotrebiteľov o daný produkt alebo službu, -utvrdí si prezentačné zručnosti a posilní si schopnosť v práci v tíme.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do štúdia predmetu Dôvody a formy podnikania Metódy hľadania nápadov Študentské podnikateľské nápady - selekcia nápadov a premena nápadov na príležitosť Formy realizovateľnosti nápadov Overenie záujmu zákazníkov - prieskum potrieb zákazníkov a prieskum konkurencie Projektovanie nápadu I. Projektovanie nápadu II. Modelovanie nápadu - tvorba dema Overenie modelu Vyhodnotenie overovania modelu - zhodnotenie realizovateľnosti nápadu Prezentácia a “predaj” nápadu na podnikanie	
Odporúčaná literatúra: Blanchard, K. (2004). The One Minute Manager. HarperCollins Publishers. Collins, J. (2006). Z dobrého skvelé (Good to Great). Eastone Books.	

Covey, S. R. (2010). 7 návykov skutočne efektívnych ľudí. Eastone Books. Guillebeau, Ch. (2018). Vedľajší príjem. Eastone Books. Kudzběl, M. (2006). Bata - The Business Miracle. Marada. Kyosaki, R. (2010). Bohatý otec, Chudobný otec. Motýľ. Svobodová, I., & Andrea, M. (2017). Od nápadu k podnikateľskému plánu. Garda. Štepán, K. (2020). Produktivní podnikatel. Garda. Tracy, B. (2008). Najprv zjedzte žabu. Eastone Books. Williams, J. (2017). Začni vydělávat na tom, co tě baví. Garda.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 50							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
88.0	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: podnikateľský inkubátor II. 044/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vytvorenie podnikateľského plánu = 50% Prezentácia podnikateľského plánu = 40% Účasť = 10% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 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: • rozvíja svoj podnikateľský nápad, na ktorom pracoval v zimnom semestri v prvej časti predmetu Podnikateľský inkubátor I, • pracuje na vytvorení podnikateľského plánu, ktorý je základom na vytvorenie úspešného podnikateľského zámeru a následne premenenie zámeru na firmu, • študent si v 12 blokoch osvojí jednotlivé fázy podnikateľského projektu, pričom bude pracovať na vytvorení podrobných jednotlivých častí podnikateľských plánov, • vypracuje kompletný podnikateľský plán, ktorý môže študentovi slúžiť na ďalšie rozvíjanie svojho podnikania, či už pri získavaní investora projektu, či pre účely úverového financovania projektu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu - čo je a aká je úloha podnikateľského plánu? 2. Charakteristika produktu a vlastníka 3. Analýza trhu a zákazníkov 4. Analýza konkurencie 5. Analýza dodávateľov 6. Personálne zabezpečenie 7. Marketing a komunikácia 8. Finančný plán 9. Analýza rizík 10. Vyhodnotenie projektu 11. Crowdfunding	

12. Prezentácia podnikateľských plánov							
Odporúčaná literatúra: Blanchard, K. (2004). The One Minute Manager. HarperCollins Publishers. Collins, J. (2006). Z dobrého skvelé (Good to Great). Eastone Books. Covey, S. R. (2010). 7 návykov skutočne efektívnych ľudí. Eastone Books. Guillebeau, Ch. (2018). Vedľajší príjem. Eastone Books. Kudzbel, M. (2006). Bata - The Business Miracle. Marada. Kyosaki, R. (2010). Bohatý otec, Chudobný otec. Motýľ. Svobodová, I., & Andrea, M. (2017). Od nápadu k podnikateľskému plánu. Garda. Štepán, K. (2020). Produktivní podnikatel. Garda. Tracy, B. (2008). Najprv zjedzte žabu. Eastone Books. Williams, J. (2017). Začni vydělávat na tom, co tě baví. Garda.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 46							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
76.09	21.74	2.17	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: podnikateľský inkubátor III. K045/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Práca na hodine = 40% Účasť = 10% Prezentácia produktu podnikateľa = 50% Stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX)	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: -naučí sa základné a dôležité poznatky o podnikaní, -porozumie legislatívnym možnostiam foriem podnikania, -získa informácie o firemnom účtovníctve a daňových povinnostiach podnikateľa, -zoznámi sa s problematikou personálneho zabezpečenia podniku a mzdovou politikou, -nadobudne poznatky z praxe - na predmete budú prednášať aj ľudia z praxe, ktorí predstavujú svoj príbeh o podnikaní a podelia sa so študentmi predmetu, -študenti budú počas predmetu pracovať aj na vylepšovaní produktov/služieb svojho podnikateľského nápadu.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do predmetu. Formy podnikania I. - legislatívne možnosti jednotlivých foriem podnikania Formy podnikania II. - príprava a analýza foriem podnikania pre podnikateľské nápady študentov Príbeh podnikateľa I. - ako založiť úspešný podnik Účtovníctvo ako súčasť podnikania Ako zlepšiť svoj produkt/službu I. Dane a daňové povinnosti podnikateľa Ako zlepšiť svoj produkt/službu II. Mzdy a mzdová politika podnikov Dane a daňová politika podniku Ako zlepšiť svoj produkt/službu III. Prezentácia projektov	
Odporúčaná literatúra:	

Blanchard, K. (2004). The One Minute Manager. HarperCollins Publishers. Collins, J. (2006). Z dobrého skvelé (Good to Great). Eastone Books. Covey, S. R. (2010). 7 návykov skutočne efektívnych ľudí. Eastone Books. Guillebeau, Ch. (2018). Vedľajší príjem. Eastone Books. Kudzběl, M. (2006). Bata - The Business Miracle. Marada. Kyosaki, R. (2010). Bohatý otec, Chudobný otec. Motýľ. Svobodová, I., & Andrea, M. (2017). Od nápadu k podnikateľskému plánu. Garda. Štepán, K. (2020). Produktivní podnikatel. Garda. Tracy, B. (2008). Najprv zjedzte žabu. Eastone Books. Williams, J. (2017). Začni vydělávat na tom, co tě baví. Garda.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 7							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: podnikateľský inkubátor IV. 046/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Prezentácia podniku = 40% Účasť = 10% Projekt podniku študenta = 50% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 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: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • oboznámi sa s mäkkými zručnosťami podnikateľa, ktoré sú potrebné pre úspech a dobré vedenie firmy - rétorikou, biznis etiketa, time manažment a stanovenie cieľov, • vie aplikovať nadobudnuté poznatky do praxe – súčasťou predmetu budú aj workshopy podnikateľa a prezentácia podniku študenta, posledná časť predmetu je postavená na finalizovaní firmy študenta, ako aj na kreovanie osobnosti podnikateľa.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu 2. Rétorika - mäkká zručnosť podnikateľa 3. Rétorika a argumentácia - cvičenie 4. Business etiketa I. 5. Business etiketa II. 6. Timemanažment 7. Rétorika a timemanažment ako súčasť predaja produktov/služieb 8. Stanovenie cieľov 9. Workshop podnikateľa I. 10. Workshop podnikateľa II. 11. Prezentácia podnikateľa I. 12. Prezentácia podnikateľa II.	
Odporúčaná literatúra: Blanchard, K. (2004). The One Minute Manager. HarperCollins Publishers.	

Collins, J. (2006). Z dobrého skvelé (Good to Great). Eastone Books. Covey, S. R. (2010). 7 návykov skutočne efektívnych ľudí. Eastone Books. Guillebeau, Ch. (2018). Vedľajší príjem. Eastone Books. Kudzběl, M. (2006). Bata - The Business Miracle. Marada. Kyosaki, R. (2010). Bohatý otec, Chudobný otec. Motýľ. Svobodová, I., & Andrea, M. (2017). Od nápadu k podnikateľskému plánu. Garda. Štepán, K. (2020). Produktivní podnikatel. Garda. Tracy, B. (2008). Najprv zjedzte žabu. Eastone Books. Williams, J. (2017). Začni vydělávat na tom, co tě baví. Garda.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 7							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
71.43	28.57	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: politická komunikácia a politický marketing 039/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Prípadová štúdia = 30% Účasť = 10% Test = 60% 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX)	
Výsledky vzdelávania: -osvojí si problematiku, ktorá súvisí s politickou komunikáciou a politickým marketingom - predmet prepája teoretické poznatky a vedomosti s praktickými ukážkami a prípadovými štúdiami, ktoré odrážajú realitu politickej komunikácie a politického marketingu. Štu - oboznámi sa s pravidlami politickej kampane v podmienkach Slovenskej republiky, ktoré upravujú právne normy, - zoznámi sa aj s vývojom politickej komunikácie a politického marketingu, ktorý úzko súvisí s vývojom spoločnosti a technologického pokroku, - je schopný analyzovať politické kampane z pohľadu politickej komunikácie a jednotlivých nástrojov politickej komunikácie, pričom sa oboznámi aj s dôležitým nástrojom politického marketingu - lobingom a úlohami hovorcu a spin-doctora v rámci politickej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do politickej komunikácie a politického marketingu - definícia politickej komunikácie a politického marketingu Historický vývoj politickej komunikácie a politického marketingu Volebné zákony SR: politická komunikácia v období volieb a volebný marketing Politika a spoločnosť. Prostredie politickej komunikácie Politický marketing - marketingový mix v politickom marketingu Politické strany a miesto politických strán v politickom marketingu Komunikačný mix v politickom marketingu Lobbying Súčasnosť politickej komunikácie: hovorca a spin-doctor Formy politických kampaní: pozitívna, negatívna kampaň a permanentná kampaň Digitálna politická komunikácia Prípadové štúdie politickej komunikácie a marketingu politických strán doma a vo svete	

Odporúčaná literatúra:

CHUDINOVÁ, E., & TUŠER, A. (2013). Kompetentný hovorca. Žilina: Eurokódex.
DAVIES, P. J. (2006). Winning Elections with Political Marketing. Routledge.
GIANSATE, G. (2015). Online Political Communication. University of London.
JABLONSKI, A. (2006). Politický marketing. Brno: Barrister a Principal.
KENSKI, K., & JAMIESON, K. H. (2019). Oxford Handbook of Political Communication. Oxford University Press Inc.
KRČEK, J. (2013). Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha: Garda Publishing, a. s.
MARLAND, A., GIASSON, T., & SMALL, T. A. (2015). Political Communication in Canada: Meet the Press and Tweet the Rest. Ubc Press.
McNAIR, B. (2017). Introduction to Political Communication. London: Taylor & Francis Ltd.
MUHLMANN, G. (2007). Political History of Journalism. Wiley-Blackwell.
Political Communication in Britain. (2018). Springer Nature Switzerland AG.
ŠTĚDRŇ, B. A KOL. (2013). Politika a politický marketing. Praha: C. H. Beck.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 24

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
8.33	29.17	29.17	4.17	29.17	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: praktikum digitálnej reklamy I. 041/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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. Hodnotenie je rozložené nasledovne: 50 % hodnotenia tvoria vypracované zadania 50 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na prednáškach	
Výsledky vzdelávania: Študenti sa formou prednášok a praktických cvičení oboznámia s procesom tvorby strategického uchopenia značky. Prakticky si vyskúšajú vytvorenie zadania pre kreatívny tím agentúry a rovnakou formou sa zoznámia s procesom a formami prístupu ku kreatívnej tvorbe. Počas jednotlivých modulov sa študenti budú venovať identifikácii insightov potrebných nielen pre pochopenie problému značky ale aj pre kreatívne uchopenie riešenia. Prejdú si proces písania kreatívneho brífu, zafinujú si spôsob ako vyhodnotiť silu a kvalitu prevedenia kreatívneho nápadu a prakticky si prejdú niekoľko cvičení s použitím rôznych techník, ktorých cieľom je uľahčiť proces tvorby nápadov a vyhodnotenie ich vhodnosti pre riešenie zadania. Cieľom je previesť študentov najpodstatnejšími fázami tvorby marketingovej komunikácie značky.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu a prednáška na tému copywriting. Čomu sa vyvarovať a ako písať zaujímavé texty. Príklady úspešných kampaní a dobrých príkladov z praxe. 2. Insighty. Čo je to ten povestný insight? Aké typy insightov poznáme? Náplňou workshopu je naučiť sa identifikovať a formulovať insight, ktorý stojí na začiatku každého zadania a kampane. 3. Kreatívne patterny. Pri tvorbe kreatívneho riešenia je dôležité sústrediť sa na cieľ zadania. Kreatívne vzorce sú jednoduché návody, ktoré pomáhajú viesť a usmerňovať pozornosť na posolstvo produktu/značky a zároveň pomáhajú otvárať myslenie s cieľom vytvoriť nový a zaujímavý pohľad na riešenie zadania. Náplňou prednášky je zoznámiť sa a vyskúšať si niekoľko kreatívnych vzorcov pri riešení konkrétnych zadaní. 4. Kreativita v reklame cez škálu 7+. Kreativita má veľa podôb a jej hodnotenie je čisto subjektívna vec. Ako sa však dá zodpovedne posúdiť kreativita v reklame? Čo je dobrá a čo zlá kreativita,	

čo funguje a čo nefunguje, čo značkám pomáha a čo nie? Náplňou prednášky je zoznámiť sa a vyskúšať si hodnotiť úroveň kreativity pomocou 7+ škály.

Odporúčaná literatúra:

Čábyová, L., Hudáková, V., & Paveleková, J. (2021). Marketing II. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Kusá, A., Fašiang, T. & Kollárová, D. (2022) Retail Marketing Communication and the Consumer Behaviour of Selected Generations. Oxford : Peter Lang

Sharp., B. (2019) Jak se budují značky. Praha: Edice Omega knihy.

Sharp., B. (2017) Marketing. Oxford: Oxford University Press.

Světlik, J. et al. (2017). Reklama. Teorie, koncepce, modely. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 32

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
93.75	6.25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Patrícia Beličková, MBA

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: praktikum digitálnej reklamy II. 042/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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. Hodnotenie je rozložené nasledovne: 50 % hodnotenia tvoria vypracované zadania 50 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na prednáškach.	
Výsledky vzdelávania: Študenti sa formou prednášok a praktických cvičení oboznámia s procesom tvorby strategického uchopenia značky. Prakticky si vyskúšajú vytvorenie zadania pre kreatívny tím agentúry a rovnakou formou sa zoznámia s procesom a formami prístupu ku kreatívnej tvorbe. Počas jednotlivých modulov sa študenti budú venovať témam, ktoré je potrebné z marketingového hľadiska ovládať nie iba pri práci v agentúre, ale hlavne pri práci pre klienta. Študenti budú samostatne ale aj v skupinách pracovať na vopred dohodnutých zadaniach, pričom výstupom týchto zadaní bude prezentácia priamo pred vybraným klientom. Získajú tiež cennú spätnú väzbu. Cieľom je previesť študentov najpodstatnejšími fázami tvorby marketingovej komunikácie značky.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu a prednáška na tému kreatívnych postupov. Aké kreatívne postupy možno pri tvorbe reklamnej kampane používať? Príklady úspešných kampaní a dobrých príkladov z praxe. 2. Analýza reklamy. Ako urobiť dobrú reklamu? Práca na spoločných zadaniach a tvorba kreatívneho konceptu. 3. Vizualná identita značky. Kedy je značka zapamätateľná? Čo sa so značkou spája. Práca na tímových zadaniach pod vedením skúsených lektorov. 4. Kreativita v reklame Kreativita má veľa podôb a jej hodnotenie je čisto subjektívna vec. Ako sa však dá zodpovedne posúdiť kreativita v reklame? Čo je dobrá a čo zlá kreativita, čo funguje a čo nefunguje, čo značkám pomáha a čo nie? 5. Prezentácia zadaní, na ktorých študenti pracovali v tímoch pred porotou a klientom agentúry.	
Odporúčaná literatúra: Čábyová, E., Hudáková, V., & Paveleková, J. (2021). Marketing II. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.	

Kusá, A., Fašiang, T. & Kollárová, D. (2022) Retail Marketing Communication and the Consumer Behaviour of Selected Generations. Oxford : Peter Lang Sharp., B. (2019) Jak se budují značky. Praha: Edice Omega knihy. Sharp., B. (2017) Marketing. Oxford: Oxford University Press. Světlík, J. et al. (2017). Reklama. Teorie, koncepce, modely. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 31							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
87.1	9.68	3.23	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Patrícia Beličková, MBA							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: propedeutika mediálnych štúdií 007/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
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 3 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: - je oboznámený s rozsahom vedomostí, ktoré sú predmetom skúmania študijného odboru mediálne a komunikačné štúdiá a dokáže ho odlišiť od iných vedných odborov, - orientuje sa v základných metódach vedeckého skúmania, ktoré bude ďalej používať pri plnení povinností vyplývajúcich z podmienok absolvovania jednotlivých odborných predmetov v priebehu štúdia na vysokej škole, - ovláda pravidlá akademickej etiky a etikety, - osvojí si obligatórne formálne i obsahové náležitosti školských písomných prác, - dokáže pracovať s rôznymi druhmi informačných zdrojov a adekvátne interpretovať publikovaný obsah, - naučí sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické, kritické a logické myslenie v rámci vedeckej práce, - získané teoretické poznatky aplikuje pri realizácii konkrétnych zadaní, - rozvíja svoje digitálne kompetencie a zlepší si argumentačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu:	

- Charakteristika študijného odboru mediálne a komunikačné štúdiá: nosné témy jadra znalostí odboru, možnosti štúdia, profesijná orientácia.
- Mediálne a komunikačné štúdiá v kontexte vedy a vedeckého poznania: teoretická a empirická rovina poznania, cieľ, predmet a objekt vedeckého skúmania, kvantitatívne a kvalitatívne výskumné metódy, interdisciplinarita mediálnych štúdií.
- Základy akademickej etikety: pravidlá spoločenského správania na pôde univerzity, konverzačné schopnosti a typy pre efektívnu komunikáciu.
- Obsah a forma vedeckého/odborného textu: požiadavky na autora textu, charakteristika jednotlivých druhov školských, záverečných, kvalifikačných a iných písomných prác, obsahová a formálna štruktúra písomnej práce, prehľad častých nedostatkov vo vedeckých/odborných textoch.
- Podstata a význam logických myšlienkových postupov pri práci s informáciami: analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, komparácia, abstrakcia, konkretizácia, generalizácia, analógia a iné.
- Informačné zdroje: digitalizácia a vedomostná spoločnosť, vzťah medzi údajom a informáciou, kategorizácia informačných zdrojov, citácie, parafrázy a bibliografické odkazy.
- Zásady prezentácie vedeckej/odbornej práce: vizuálna podstata prezentácie, prezentačné metódy, manipulatívna rétorika.
- Budúcnosť médií pri poskytovaní hodnoverných informácií.
- Záverečné opakovanie kľúčových tém a pojmov.

Odporúčaná literatúra:

Radošinská, J. (2019). Propedeutika (mas)mediálnych štúdií. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

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

Ondrejko, P. (2017). Kapitoly z metodológie výskumu v sociálnych vedách. Client Service.

Škvareninová, O. (2014). Rečová komunikácia. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Madleňák, A., & Žul'ová, J. (2019). The right to privacy in the context of the use of social media and geolocation services. Wolters Kluwer Hungary.

Meško, D., Katuščák, D., Findra, J. et al. (2013). Akademická príručka (3. vyd.). Vydavateľstvo Osveta.

Hovorka, D., Komárek, K., & Chrapan, J. (2011). Ako písať a komunikovať. Vademecum začínajúcich vedeckých a pedagogických pracovníkov. Vydavateľstvo Osveta.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 614

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
14.01	10.59	18.89	20.68	35.18	0.65	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA, doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: psychologické a etické aspekty reklamy 019/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať za semester spolu 100 bodov (100%): • 10% hodnotenia tvorí aktívna účasť na seminároch, • 20% hodnotenia tvorí vypracovanie 4 zadaní na seminároch (4 x 5%), • 10% hodnotenia tvorí finálna prezentácia projektu, • 10% hodnotenia tvorí zadanie na posúdenie série reklám s Etickým kódexom, • 50% hodnotenia tvorí absolvovanie písomnej skúšky vo forme otvorených i uzatvorených otázok. 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: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • nadobúda komplexný prehľad o problematike reklamy z psychologického i etického hľadiska, • porozumie základným psychologickým pojmom v súvislosti s reklamou a z psychologických poznatkov vie vyťažiť odporúčania pre prax a reklamnú tvorbu, • naučí sa a pochopí základnú terminológiu psychológie, najznámejšie psychologické smery s konkrétnymi aplikáciami do oblasti psychológie reklamy a najznámejšie aplikované výskumné metódy, • oboznámi sa s problematikou neuromarketingu, so základnými informáciami o štruktúre mozgu, jeho fyziologických funkciách a činnosti centrálnej nervovej sústavy. • osvojí si poznatky o schopnosti naučiť sa a zapamätať si informácie a podnety, typoch pamäte, ako aj faktoroch, ktoré túto schopnosť ovplyvňujú, • porozumie vplyvu psychických procesov na percepciu reklamných komunikátov a akú úlohu v nich zohrávajú pociťovanie, vnímanie a pozornosť. • nadobudne poznatky o pôsobení najčastejšie používaných druhov emocionálneho obsahu v reklame na recipientov s uvedením odporúčaní pri používaní takýchto apelov v reklamnej praxi, • získa taktiež prehľad o etickej samoregulácii reklamy, oboznámia sa so všeobecnými i špecifickými zásadami reklamnej praxe, osvojí si etické princípy a etický kódex reklamnej praxe a dokážu tieto poznatky aplikovať pri tvorbe reklamných kampaní.	

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do psychológie reklamy: psychológia ako veda, psychologické disciplíny, psychologické smery.
2. Metódy psychológie reklamy: analýza vecných skutočností, individuálna psychologická explorácia, skupinové rozhovory, projektívne testy, asociačné testy, škálovacie postupy, fyziognomické postupy, experimentálne postupy, testy tvarov, pamäťové testy.
3. Neuromarketing: mozog a základné fyziologické funkcie mozgu, pamäť.
4. Neuromarketing: výskumné metódy fMRI, eye-tracking, EEG, kožný galvanometer, tvárová analýza, hlasová analýza.
5. Psychické procesy: pociťovanie, vnímanie, pozornosť.
6. Psychické procesy: učenie a rozhodovanie.
7. Význam farieb v psychológii a marketingovej komunikácii.
8. Emócie a pôsobenie emocionálneho obsahu v reklame: humor, strach, nostalgia.
9. Emócie a pôsobenie emocionálneho obsahu v reklame: erotika, znechutenie.
10. Etika v reklame: samoregulácia reklamy, základné etické princípy, etický kódex reklamy a jeho pôsobnosť, Rada pre reklamu, proces posudzovania etickosti reklamy, právne vs. etické aspekty reklamy.
11. Etika v reklame: všeobecné zásady reklamnej praxe, špecifické pravidlá reklamnej praxe.
12. Etika v reklame: genderové stereotypy a sexismus v reklame, deti a reklama.

Odporúčaná literatúra:

Balážiková, M. (2021). Úvod do psychológie marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM.

Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). Psychology of advertising. UK: Taylor & Francis Ltd.

Krajčovič, P., & kol. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM.

Krajčovič, P. - Darázs, T. (2021). Neuromarketing—A New Possibility in Marketing Research at FMK UCM in Trnava. Communication Today.

Kutaš, R., Sampor, Ž., & Salajová, S. (2012). Byť etickým je normálne: krátky manuál. Bratislava: Rada pre reklamu.

Matúšová, J. (2013). Psychológia reklamy. Trnava: FMK UCM.

Světlik, J. (2017). Reklama: teorie, koncepce, modely. Poľsko: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. Dostupné online: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

Vysekalová, J., & kol. (2023). Psychologie reklamy (5. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk
anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 377

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
5.04	24.14	28.12	24.67	16.45	1.59	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD., Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD., Ing. Tamás Darázs, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: psychologické a sociokultúrne aspekty trhu 008/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Seminárna práca - 40 % Prezentácia na hodine – 40% Účasť 20 % Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 92-100 % = A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami 83-91 % = B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami 74-82 % = C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky 65-73 % = D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby 56-64 % = E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám 0-55 % = FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolene sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné v čo najkratšom čase predložiť dokumentáciu, ktorá svedčí o relevantných dôvodoch neúčasti na výučbe. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade neadekvátnych dôvodov je hodnotenie znížené o jeden stupeň. Ak by študent na základe toho dosiahol hodnotenie FX - automaticky opakuje ročník. V prípade 5 absencií študent automaticky dostáva FX a opakuje predmet na budúci AR. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: nadobudne vedomosti a orientáciu v problematike psychologických a sociokultúrnych aspektov trhového prostredia vie analyzovať psychologické a sociokultúrne faktory trhového prostredia v rámci daného spoločenského systému a civilizačného okruhu	

vie kompetentne pristupovať k spracovaniu tejto zložitej problematiky v kontexte marketingovej komunikácie,
 získa aj poznatky o rôznych spoločenských javoch, príčinách ich vzniku, rôznorodosti ich výskytu v spoločnosti a dopadoch na správanie sa jednotlivca i celej spoločnosti,
 naučí sa tiež o možnom prežívaní a správaní sa človeka v rôznych spoločenských situáciách, nadobudne prehľad, ako sú všetky tieto javy spracúvané a prezentované v rámci marketingovej komunikácie,
 po absolvovaní predmetu bude študent kompetentnejší vo vnímaní, analyzovaní, interpretovaní sociokultúrneho prostredia a správaní sa človeka v ňom, bude mu lepšie rozumieť, ako aj tomu, ako sa s týmito javmi pracuje v marketingovej komunikácii.

Stručná osnova predmetu:

Osobnosť v sociokultúrnom priestore. Definícia pojmov osobnosť, spoločnosť, kultúra. Socializácia. Sociálna rola. Sociálny status. Sociálne učenie sa. Spoznávanie prostredia. Pozornosť. Vnímanie. Sociálny tlak. Diktát In a OUT. Sociálna adaptácia. Orientácia sa v sociálnom prostredí: kognitívne procesy (pamäť, myslenie, reč). Chyby ovplyvňujúce vnímanie a interpretáciu javov a skutočností. Dezinformácia. Aktivita človeka v sociálnom prostredí: Motivácia. Stereotypy. Predsudky. Postoje. Verejná mienka. Makroprostredie a mikroprostredie. Malé a veľké skupiny. Skupinová dynamika. Spoločenská zmena. Sociokultúra: archetypy, hodnoty, normy spoločnosti. Životný štýl, kvalita života, spolužitie, konzumizmus, generačné hľadiská životného spôsobu. Vzory, vodcovstvo, sociálna moc a autorita, davové správanie. Rodovo diferencovaný pohľad na spoločnosť Aktuálne otázky rodových nerovností Súčasné fenomény spoločnosti – hedonizmus, narcizmus, individualizácia, infantilizácia, trivializácia, juvenilizácia, sexizmus, voyerstvo. Sociálno-patologické javy v spoločnosti.

Odporúčaná literatúra:

Hudíková, Z. (2020) Whipping up emotions by media during coronavirus pandemics. (pp. 544-559). In Fakulta masmediálnej komunikácie.
 Kollárik, T. a kol. (2008). Sociálna psychológia. Univerzita Komenského 2008.
 Lipovetsky, G. (2013). Hypermoderní doba. Od prožitku k úzkosti. PROSTOR.
 Pravdová, H. (2009). Sociokultúrny kontext masovej komunikácie. ACTA CULTUROLOGICA.
 Pravdová, H. Hudíková, Z., & Panasenko, N.I. (2020) Homo corporalis as the communicated muse and centrepiece of commercialized culture. (pp 68-81). In European Journal of Media, Art & Photography. Vol. 8(1).
 Radošinská, J., Višňovský, J. (2013). Aktuálne trendy v mediálnej kultúre. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
 Soukup, V.: (2011). Antropologie. Teorie člověka a kultury. Portál, s.r.o.
 Dostupné výskumy a štatistiky

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 523

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
34.42	27.92	21.22	10.33	5.74	0.38	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., Mgr. Patrícia Nagyová
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: regionálny marketing 040/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
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 %): • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia individuálneho zadania, (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav), • 60 % hodnotenia tvorí písomný test. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Vedomosti: • Pozná základné teoretické východiská z marketingu a regionálneho marketingu • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, • Je schopný identifikovať marketingové problémy a navrhnúť formy riešenia; • Dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy marketingových aktivít v regionálnom ponímaní; • Zručnosti: • ovláda procesy a postup marketingového skúmania, • vie identifikovať jednotlivé etapy pre všetky nástroje marketingového a komunikačného mixu. • je schopný získať a spracovávať údaje marketingového informačného systému,	

- Kompetencie:
- rozvíja komunikačné kompetencie na reálnych zadaniach,
- zlepšuje si schopnosť pracovať v tíme,
- má prezentačné a kreatívne schopnosti, ktoré využíva pri tvorbe prezentácie.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do predmetu, podmienky absolvovania, rozdelenie individuálnych zadaní
2. Teoretické východiská uplatňovania spoločenskej koncepcie marketingu.
3. Vymedzenie základných pojmov, podstata význam, princípy regionálneho marketingu
4. Proces územného marketingu. Analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia.
5. Tvorba stratégie, marketingové plánovanie.
6. Proces implementácie stratégie, kontrola.
7. Marketingový mix regionálneho marketingu.
8. Komunikačné aktivity v regionálnom marketingu.
9. Špecifiká regionálnej marketingovej komunikácie
10. Mestský marketing ako koncept rozvoja mesta.
11. Tvorba identity územia
12. Regionálne disparity na Slovensku

Odporúčaná literatúra:

Jánošová, D. (2018). Možnosti inovatívnych foriem marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. FMK UCM Trnava

Jánošová, D. (2015). Vybrané aspekty regionálneho marketingu. FMK UCM Trnava

Jánošová, D. (2012). Uplatňovanie marketingových aktivít v prospech regionálneho rozvoja. FMK UCM Trnava

Jánošová, D., Labudová, L. (2023). Vybrané teoretické aspekty marketingového výskumu. FMK UCM Trnava.

Výrostová, E. (2010). Regionálna ekonomika a rozvoj. IURA Edition

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 22

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
40.91	54.55	4.55	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bdMARK003/21	Názov predmetu: reklamná fotografia I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
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 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 študentky/študenta <0 – 55 %>. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Predmet Reklamná fotografia II. je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu.	

- Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.
- 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu.
- 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďujeme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy
2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
5. Prednáška o tvorivom procese
6. Konzultácie konceptov a moodboardov
7. Konzultácie konceptov a moodboardov
8. Praktická hodina
9. Konzultácie rozpracovania
10. Konzultácie rozpracovania
11. Praktická hodina
12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra

Odporúčaná literatúra:

1. Bate, D. (2023). Photography after Postmodernism; Barthes, Stieglitz and the Art of Memory. Routledge.
2. Rubinstein, D. (2023). How Photography Changed Philosophy. Routledge Taylor & Francis Group.
3. Wells, L. (2021). Photography: A Critical Introduction. Routledge.
4. Cotton, Ch. (2020). World of Art: The Photograph as Contemporary Art. Thames & Hudson.
5. Lančarič, P. (2018). Portrét ako sociologický komunikát [Nepublikovaná dizertačná práca]. FMK UCM.
6. Hirsch, R. (2017). Seizing the Light: A Social & Aesthetic History of Photography. Routledge.
7. Sedlák, J., Cepková, P., Rónai, P. (2011). Fotografia program komunikácie. (2011). FMK UCM.
8. Hlaváč, Ľ. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

K absolvovaniu predmetu nie je potrebné vlastniť digitálnu zrkadlovku, ale stačí akýkoľvek fotoaparát. Prípadne aj fotoaparát v mobilnom telefóne.							
Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 261							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
74.71	16.09	6.9	0.38	0.0	1.92	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bdMARK004/21	Názov predmetu: reklamná fotografia II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
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 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 študentky/študenta <0 – 55 %>. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Predmet Reklamná fotografia II. je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu.	

- Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.
- 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu.
- 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďujeme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy
2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
5. Prednáška o tvorivom procese
6. Konzultácie konceptov a moodboardov
7. Konzultácie konceptov a moodboardov
8. Praktická hodina
9. Konzultácie rozpracovania
10. Konzultácie rozpracovania
11. Praktická hodina
12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra

Odporúčaná literatúra:

1. Bate, D. (2023). Photography after Postmodernism; Barthes, Stieglitz and the Art of Memory. Routledge.
2. Rubinstein, D. (2023). How Photography Changed Philosophy. Routledge Taylor & Francis Group.
3. Wells, L. (2021). Photography: A Critical Introduction. Routledge.
4. Cotton, Ch. (2020). World of Art: The Photograph as Contemporary Art. Thames & Hudson.
5. Lančarič, P. (2018). Portrét ako sociologický komunikát [Nepublikovaná dizertačná práca]. FMK UCM.
6. Hirsch, R. (2017). Seizing the Light: A Social & Aesthetic History of Photography. Routledge.
7. Sedlák, J., Cepková, P., Rónai, P. (2011). Fotografia program komunikácie. (2011). FMK UCM.
8. Hlaváč, Ľ. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

K absolvovaniu predmetu nie je potrebné vlastniť digitálnu zrkadlovku, ale stačí akýkoľvek fotoaparát. Prípadne aj fotoaparát v mobilnom telefóne.							
Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 260							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
69.62	19.23	6.54	0.0	0.38	4.23	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: seminár k záverečnej práci I. K020/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na seminároch Konzultácie so školiteľom záverečnej práce Vedomostný test s otvorenými a uzatvorenými otázkami Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe (povolené sú 3 absencie bez udania dôvodu, v prípade individuálneho harmonogramu štúdia je potrebná minimálne 50 % účasť) a kladné stanovisko školiteľa záverečnej práce, ktoré potvrdí záujem študenta priebežne s ním konzultovať počas semestra problematiku riešenú v bakalárskej práci. 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 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 známku FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - zoznámi sa so základnými náležitosťami a dokumentami, ktoré sú potrebné pri písaní záverečnej práce, - pozná štruktúru záverečnej práce, dokáže vybrať vhodné vedecké metódy pre potreby skúmaného problému, - je schopný používať literárne pramene, rozlišovať medzi citáciami a parafrázami a správne ich označiť, - na základe teoretických a praktických poznatkov a interdisciplinárnych prepojení dokáže formulovať rôzne typy výskumných problémov, - vie stanoviť cieľ, objasniť použité metódy a interpretovať zozbierané výsledky, - dbá na základné princípy etiky písania a vedeckého bádania.	
Stručná osnova predmetu: - Usmernenie k písaniu ZP, všeobecné požiadavky na ZP, harmonogram písania ZP, konzultácie a spolupráca s vedúcim ZP.	

- Úvodné časti ZP (obal, titulný list, zadanie, čestné vyhlásenie, abstrakt, predhovor, obsah, zoznam obrázkov a grafov, zoznam skratiek a značiek, úvod).
- Jadro ZP (súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí, cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania, výsledky práce, návrhy a odporúčania na využitie výsledkov výskumu).
- Záverečné časti ZP (záver, zoznam použitej literatúry a zdrojov, zoznam príloh, prílohy).
- Bibliografické odkazy a citovanie.
- Odovzdanie a obhajoba ZP.

Odporúčaná literatúra:

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

Hovorka, D., Komárek, K., Chrapan, J., & Bartko, D. (2015). Ako úspešne zvládať vedeckú prácu. Vademecum začínajúcich vedeckých a pedagogických pracovníkov. Vydavateľstvo Osveta.

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

Meško, D., Katuščák, D., Findra, J. et al. (2013). Akademická príručka (3. vyd.). Vydavateľstvo Osveta.

Metodika písania záverečných prác na FMK UCM v Trnave (13. júna 2022). https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce%2Fmetodika_pisania-ZP_aktualizovana_2020%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce

Poláková, E. (13. júna 2022). Usmernenie k obsahu záverečných prác. https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce%2FFMK_Usmernenie-k-pisaniu-ZP%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce

Radošinská, J. (5. septembra 2023). Citačný manuál FMK UCM v Trnave: APA Style 7. <https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce%2FCitačný%20manuál%20FMK%20-%20záverečné%20práce%2C%20publikácie%20v%20SVK%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce&p=true&ga=1&CT=1695468971620&OR=OWA-NT&CID=9f3863a0-e4bf-41d7-cc31-a723e82f63bb>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 377

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
8.22	26.26	31.3	27.85	4.77	1.59	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK		Názov predmetu: seminár k záverečnej práci II. K022/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 8							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.							
Stupeň štúdia: I.							
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: 359							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
49.86	25.35	11.98	3.34	3.34	6.13	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jana Charvát Janechová, PhD., Mgr. Marianna Marko, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., MSc., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., PhDr. Katarína Ďurková, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD., doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc., Mgr. Lenka Labudová, PhD., PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA, Mgr. Matej Martovič, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD., Mgr. Sláva Gracová, PhD., Ing. Tamás Darázs, PhD., Mgr. Viktória Hudáková, Mgr. Andrea Tománková, PhD., PhDr. Michal Kubovics, PhD., Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD., Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Denisa Kraľovičová, PhD., Mgr. Andrii Kushnarevych, Mgr. Patrícia Beličková, MBA, doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD., Mgr. Matej Kubák, doc. Ing. Janka Beresecká, PhD., MSc., prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Alexandra Ďurovová, Mgr. Katarína Načiniaková, Mgr. Ján Proner, PhD., prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD., Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: sponzoring 036/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje aktívna účasť na výučbe, prezentovaný projekt a výsledok testu. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia tvorí vypracovanie seminárnej a prezentácia témy zameranej na sponzoring, • 50 % tvorí test 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 nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - podrobnejšie sa oboznámi s významom sponzorstva v širšom kontexte komunikačných nástrojov, pričom témou sa predmet bude zaoberať z dvoch uhlov pohľadu - problematiku priblíži aj z pohľadu sponzorstva ako podporného nástroja budovania značky firmy (poskytovateľa sponzorstva), rovnako tak podrobne budú prebrané postupy a argumenty na zostavenie ponuky z pohľadu žiadateľa o podporu, pochopí cieľom sponzoringu, vie rozlišovať typy a formy jeho využívania v nadväznosti na daňový systém SR, - je schopný posúdiť atribúty vhodnosti konkrétnych foriem sponzoringu zo strany poskytovateľa i žiadateľa – študent si osvojí argumentáciu pre oba pohľady, - vie analyzovať rôzne typy mediálneho sponzoringu, a tvoriť podklady pre jednotlivé mediálne sponzorské formáty, - nadobudne poznatky o športovom sponzoringu, priamom i nepriamom ambush marketingu, - vie analyzovať spoluprácu značiek prostredníctvom influencerov a ambasádorov, - vie definovať rozdiely medzi sponzoringom a filantropiou, - predmet je orientovaný prakticky, zameraný na osvojenie argumentačných východísk pri práci s týmto komunikačným nástrojom v praxi.	
Stručná osnova predmetu: 1. Marketingový a komunikačný koncept budovania značky. 2. Ciele, cieľové skupiny a špecifické znaky PR. 3. Základná charakteristika sponzoringu. Typy a formy sponzorstva.	

4. Sponzoringová stratégia z pohľadu poskytovateľa sponzoringu. Ciele sponzorstva v nadväznosti na marketingový a komunikačný koncept značky, výber posudzovaných faktorov hodnotenia spolupráce, zmluva ošetrojúca sponzoring.
5. Riešenie prípadových štúdií posudzovania vhodnosti výberu sponzorovaných oblastí z pohľadu poskytovateľa podpory.
6. Sponzoring z pohľadu uchádzača o sponzoring. Vypracovanie projektu, argumentácia "získavania" podpory, vyhľadávanie potenciálnych partnerov, ponuka protihodnoty plnenia, dokladovanie spolupráce.
7. Riešenie prípadových štúdií z pohľadu žiadateľa - posudzovanie vhodnosti argumentácie a hodnotenie podkladov žiadostí.
8. Mediálna spolupráca, mediálne partnerstvo, mediálny sponzoring. Výber a špecifiká tvorby sponzorských odkazov.
9. Praktická aplikácia mediálneho partnerstva - analýza a tvorba textových podkladov pre rôzne formáty.
10. Priamy a nepriamy ambush marketing.
11. Influenceri a ambasádori v sponzorskom programe.
12. Sponzorstvo vs. filantropia.

Odporúčaná literatúra:

Bednář, V. (2011). Mediální komunikace pro management (1. vyd.). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3629-7.

Đurková, K., Franic, D., & Kol. (2021). Public Relations: Teória a prax. Trnava: FMK UCM.

Karlíček, M. (2016). Marketingová komunikace (2. doplněné vydání). Praha: Grada. ISBN [Vložte ISBN zde]

Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická aplikácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM. ISBN 978-80-572-0033-8.

Krajčovič, P. (2017). Mediálne plánovanie. Trnava: FMK UCM. ISBN 978-80-8105-913-1.

Němec, P. (1999). Public Relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-66-2.

Svoboda, V. (2009). Public Relations – Moderně a účinně (2. vydání). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.

Tomandl, J. (2011). Media Relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3457-3.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 125

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
58.4	36.8	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: spotrebiteľské správanie 012/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent spĺňať nasledovné podmienky: - absolvovanie prednášok, povolené sú max. dve absencie za semester (s ohľadom na situáciu) - záverečná písomná skúška. Záverečná skúška bude prebiehať formou písomného testu - na jeho úspešné absolvovanie je potrebné dosiahnuť hranicu 56 % z celkového počtu 100 %. Študent môže získať bonusové body za aktivity na hodine (max. 5 bodov/ 5% z celkového počtu 100 bodov /100 %, ktoré môže maximálne dosiahnuť). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% . 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Kto je to spotrebiteľ? Čo nakupuje? Akým spôsobom nakupuje? Aké faktory na neho vplyvajú a akým procesom prechádza, kým sa pre určitý produkt rozhodne? Prečo naši rodičia či starí rodičia nakupujú inak ako my? Odpovede na tieto a aj na ďalšie otázky budú študenti hľadať v spolupráci s vyučujúcim na predmete s názvom spotrebiteľské správanie. Hlavným cieľom predmetu je pochopiť spotrebiteľské správanie v dvoch rovinách a to: 1. čo znamená byť spotrebiteľom v trhovno orientovanej spoločnosti a 2. čo marketér musí vedieť o spotrebiteľovi a jeho správaní, aby vedel identifikovať a uspokojiť jeho potreby. Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: - osvojí si a vie používať základnú terminológiu a pojmy spojené s problematikou spotrebiteľského správania, - orientuje sa v základnej typológii spotrebiteľov, - orientuje sa v problematike generálneho marketingu,	

- analyzuje proces nákupného správania spotrebiteľov a identifikuje faktory, ktoré majú pri nákupnom rozhodovaní na neho vplyv,
- aplikuje koncepty a modely spotrebiteľského správania na reálne situácie a marketingové problémy,
- formuluje jednoduché návrhy a odporúčania v rámci marketingových aktivít a stratégií s cieľom ovplyvniť spotrebiteľské správanie,
- analyzuje súčasné trendy v spotrebiteľskom správaní a aplikuje ich v marketingu produktov a služieb.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do predmetu, ciele predmetu, obsahová náplň predmetu, podmienky na absolvovanie. Úvod do problematiky: nákupné správanie a rozhodovanie - charakteristika trhov, typy trhov, rozdiely medzi spotrebiteľským trhom a trhom organizácií.
2. Spotrebiteľ - osobnosť spotrebiteľa, typológia.
3. Nákupné správanie spotrebiteľa, modely nákupného správania.
4. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.
5. Proces nákupného rozhodovania spotrebiteľa.
6. Generačné kohorty, podstata segmentácie zákazníkov podľa generačného prístupu.
7. Charakteristika a nákupné správanie generácie Baby boomers, generácie X, generácie Y, generácie Z, generácie Alfa, generácie C.
8. Nákupné správanie špecifických segmentov – deti, singles, generácia 50+.
9. Trendy v spotrebiteľskom správaní.
10. Spotrebiteľ a jeho práva, ochrana spotrebiteľa, závislosť na nakupovaní.

Odporúčaná literatúra:

Kusá, A. a kol.: Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

Kusá, A., Fašiang, T. & Kollárová, D.(2022) Retail Marketing Communication and the Consumer Behaviour of Selected Generations. Oxford : Peter Lang

Vysekalová, J. a kol.: Chování zákazníka. Praha : Grada Publishing, 2011.

Solomon, M. a kol.: Consumer Behaviour : A European Perspective. Harlow : Pearson Education Limited, 2019.

Žák, Š. a kol.: Spotrebiteľské správanie. Bratislava : Sprint dva, 2015.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 501

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
14.77	22.75	29.54	19.76	12.18	1.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. et Bc. Dáša Franič, PhD., prof. Ing. Alena Kusá, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: systém a organizácia práce v mediálnej agentúre 038/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou pre absolvovanie predmetu je: - účasť na prednáškach (Počas semestra sú povolené maximálne 2 absencie - to neplatí, ak sa študent nemôže zúčastniť pre zdravotné problémy alebo príznaky COVID-19. V prípade individuálneho študijného plánu 50 % účasť). - vypracovanie seminárnej práce - odprezentovanie prípadovej štúdie alebo vlastnej analýzy zvolenej témy formou prezentácie - absolvovanie písomnej alebo ústnej skúšky v skúškovom období Hodnotenie predmetu pozostáva z nasledovných častí: - písomná alebo ústna skúška = 50 bodov - seminárna práca = 35 bodov - prezentácia = 15 bodov Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 - 92 % A 91 - 83 % B 82 - 74 % C 73 - 65 % D 64 - 56 % E 55 - 0 % Fx	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • osvojí si pokročilé metódy a postupy spojené s mediálnym plánovaním, výberom vhodných médií a ich využitia na marketingovú komunikáciu, • oboznámi sa s prácou a fungovaním mediálnych agentúr, ich typológiou, štruktúrou, systémom práce a pracovnými postupmi, • dôkladne pozná mediálny trh, súčasné trendy v marketingovej komunikácii a možnosti využitia reklamného priestoru v médiách,	

- získa široký prehľad o jednotlivých typoch médií, vzťahoch medzi médiami, reklamou a publikom, spôsobom vnímania reklamy a mediálnym správaním, ako aj praktických otázkach výberu najvhodnejších médií a zohľadnenia kľúčových faktorov v procese mediálneho plánovania,
- zároveň získa dôležité poznatky o spôsobe vytvorenia mediálneho plánu a plánovaní reklamných kampaní, ale aj výskume reklamného mediálneho trhu,
- rozumie mediálnym údajom a terminológii využívanej v práci mediálnych agentúr, zároveň si osvojí poznatky z oblasti právnej regulácie vysielania reklamy v médiách.
- je schopný aplikovať získané poznatky do praxe.

Stručná osnova predmetu:

1. Štruktúra reklamného mediálneho trhu a postavenie mediálnych agentúr medzi subjektami mediálneho trhu.
2. Vzťah medzi médiami, reklamou a publikom - charakteristika publika, jeho správanie na mediálnom trhu, vnímanie reklamy, stereotypy sledovania médií.
3. Mediálne agentúry - definícia, klasifikácia, typy mediálnych agentúr, ich význam, úloha, štruktúra, činnosť a kompetencie.
4. Mediálne plánovanie - proces výberu médií, jeho špecifikácie, základné kroky mediálneho plánovania, využitie analytických softvérov.
5. Mediálny plán - zostavenie mediálneho plánu a jeho štruktúra, ciele, obsah a využitie.
6. Stratégie v mediálnom plánovaní - vymedzenie pojmu stratégia, typy mediálnych stratégií, ich špecifiká.
7. Základné a pokročilé merania a výpočty - zásah, frekvencia, GRP, TRP, GI, SOS, CPT, impresie a ratingy.
8. Špecifiká mediálneho plánovania v printových médiách.
9. Špecifiká mediálneho plánovania v rozhlasovom vysielaní.
10. Špecifiká mediálneho plánovania v televíznom vysielaní.
11. Špecifiká mediálneho plánovania v onlinových a sociálnych médiách.
12. Právna regulácia vysielania reklamy v médiách.

Odporúčaná literatúra:

- Čábyová, Ľ. (2012). Marketing a marketingová komunikácia v médiách. KSIEŽY MŁYN: Dom Wydawniczy Michał Koliński. (ISBN 978-83-7729-181-8).
- Krajčovič, P. & Čábyová, Ľ. (2016). Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. Trnava: FMK UCM v Trnave. (ISBN 978-80-8105-842-4).
- Krajčovič, P. (2017). Mediálne plánovanie. Trnava: FMK UCM v Trnave. (ISBN 978-80-8105-913-1).
- Krajčovič, P. & Čábyová, Ľ. (2020). The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations. Budapešť: Wolters Kluwer. (ISBN 978-963-295-952-8).
- Krajčovič, P. (2015). Strategies in media planning. Communication Today, 6(2), 21-30. (ISSN 1338-130X).
- Pelsmacker, P. (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. (ISBN: 80-247-0254-1).

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 73							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
6.85	16.44	27.4	30.14	12.33	6.85	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Krajčovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: systém a organizácia práce v reklamnej agentúre 037/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať 100 bodov (100%) za nasledujúce aktivity: • Semestrálna práca = 20% • Účasť na hodinách = 10% • Test = 70% 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: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • oboznámi sa s prácou vo fullservisovej reklamnej agentúre na Slovensku – spozná všetky dôležité oddelenia, ktoré dnes v reklamných agentúrach fungujú a tiež sa oboznámi s hierarchiou pracovných pozícií. • po absolvovaní predmetu pozná všetky najznámejšie agentúry na Slovensku a rovnako sa vie zorientovať aj v ich nadnárodných sieťach, ktorých sú zväčša súčasťou. • porozumie workflowu v reklamnej agentúre ako aj jednotlivým pracovným postupom, ktoré na seba nadväzujú v určitom slede, • oboznámi sa s financovaním agentúr, naceňovaním pracovných úkonov, priemernými mesačnými platmi na jednotlivých úrovniach a tiež výšku hodinovej sadzby za rôzne typy profesií, • pozná všetky dôležité brandžové eventy ako Zlatý klinec, Effie, Digital Pie, organizácie ako ADMA, Art Directors Club, Rada pre reklamu a tiež najväčšie združenie top agentúr na Slovensku – KRAS.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do slovenskej reklamy 2. Reklamná agentúra a jej základné členenie (fullservice, malé špecializované agentúry, freelanceri) 3. Zadanie (brief) a jeho význam 4. Štruktúra reklamnej agentúry a jednotlivé oddelenia (account, kreatíva, produkcia, plánovanie a nákup médií, ďalšie špecializované pozície) 5. Hierarchia pozícií v reklamných agentúrach	

6. Workflow v reklamnej agentúre 7. Najznámejšie agentúry na Slovensku 8. Svetové reklamné agentúry a siete 9. Financovanie reklamných agentúr a naceňovanie úkonov 10. Zamestnanci v agentúrach a vytvorenie životopisu 11. Združenia agentúr, organizácie a brandžové eventy (KRAS, ADMA, Zlatý klinec, ADC, Rada pre reklamu) 12. Prezентация semestrálneho zadania							
Odporúčaná literatúra: Aujeský, K. (2019). Ako vyrásť v kreatívnom biznise. Slovart. Hegarty, J. (2015). Hegarty o kreativite, Pravidla neexistujú [Hegarty o kreativite, Pravidlá neexistujú]. Slovart. Kleon, A. (2012). Krad' jako umělec. 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě [Kradni ako umelec. 10 vecí, ktoré ti nikto nepovedal o kreativite]. Jan Melvil Publishing. Klementis, M. (2020). Praktikum reklamnej tvorby. FMK UCM. Young, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku [Ogilvy o reklame v digitálnom veku]. Svojtka&Co.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 107							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
18.69	36.45	32.71	8.41	3.74	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: teória a prax marketingovej komunikácie I. 010/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie predmetu (100 %) sa skladá z dvoch častí: záverečný test (60 %) + hodnotenie zadani (40 %) Podmienkou úspešného absolvovania testu je minimálne 60 % úspešnosť v teste. Počas semestra študent aktívne pracuje na zadaniach, ktoré priebežne prezentuje na seminároch. Hodnotiaca 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: - orientuje sa v ponuke nástrojov marketingovej komunikácie a pozná ich špecifiká, - na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli komunikačných aktivít konkrétnej spoločnosti, - vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby značka dosiahla vytýčené ciele, - 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. Úloha marketingovej komunikácie v kontexte marketingu a stratégie. 2. Východiská a faktory ovplyvňujúce tvorbu marketingovej komunikácie. 3. Klasifikácia nástrojov marketingovej komunikácie, silné slabé stránky jednotlivých nástrojov. 4. Plán marketingovej komunikácie. Analýza, plánovanie, implementácia, kontrola komunikačných aktivít. 5. Reklamná komunikácia – ciele, špecifické kroky tvorby reklamného plánu. 6. Nosiče reklamného posolstva, nákup mediálneho priestoru. 7. Public relations – význam a využitie vzťahov s verejnosťou v celkovom komunikačnom mixe podnikov. Proaktívny a reaktívny model PR. 8. Vzťahy s médiami - význam, techniky, špecifiká. 9. Event marketing v organizačnej praxi. Interné/ externé eventy, plánovanie, realizácia. 10. Sponzoring, filantropia, CSR. 11. Krízová komunikácia. Public affairs.	

Odporúčaná literatúra:

Karlíček, M., & Kol. (2016). Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing.

Kollárová, D. (2014). Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami. Trnava: FMK UCM v Trnave. ISBN 978-80-8105-618-5

Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: UCM v Trnave. ISBN 978-80-572-0033-8.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing management. Praha: Grada Publishing.

Jurášková, O., & Kol. (2012). Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing.

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2019). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing.

Sabolová, A., Kacera, N. (2021). Marketing v praxi. Bratislava: Levosphere s.r.o. ISBN 978-80-973929-0-1

Young, A., & Ogilvy, O. (2018). O reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtko & comp.

Gladwell, M. (2015). Bod zlomu. Bizbooks.

Tomandl, J. (2011). Jak účinně oslovit média. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3457-3.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 502

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
6.37	21.71	30.28	21.31	19.12	1.2	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD., PhDr. Katarína Ďurková, PhD., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: teória a prax marketingovej komunikácie II. 015/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Podmienkou absolvovania predmetu je aktívna účasť na seminároch (vypracovávanie zadaní podľa pokynov vyučujúceho) a po splnení predpokladu zo seminárov úspešné absolvovanie skúšky. Skúška pozostáva z dvoch častí - zo záverečného testu a ústnej skúšky. 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: - dokáže analyzovať a posúdiť vhodnosť využívania nastavenej marketingovej komunikácie v zmysle vytýčených cieľov firmy, - je schopný na základe analýzy odporučiť zmenu v ich využívaní tak, aby firma lepšie zasiahla cieľové publikum, - 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 akomkoľvek projekte.	
Stručná osnova predmetu: 1. Podpora predaja. Charakteristika, odôvodnenie využívania podpory predaja. Ciele PP v nadväznosti na cieľové skupiny. Techniky podpory predaja. 2. Využitie PP v životnom cykle produktu. Instore marketing. Silné stránky a riziká využívania podpory predaja. 3. Priamy marketing. Odôvodnenie využitia priameho marketingu vo firemnej komunikácii. Ciele a úlohy priameho marketingu. Priama pošta, neadresná zásielka, katalógy. 4. Teleshopping, mystery shopping. Mobilný marketing. 5. Zákaznícke kluby, budovanie lojality, vernosť v peňaženkách. 6. Advergaming. Hry, aplikácie a ďalšie využitie v rámci komunikačných kampaní. 7. Osobný predaj. Význam osobného predaja. Porovnanie výhod a nevýhod osobného predaja v nadväznosti na iné komunikačné nástroje. Program osobného predaja.	

8. Guerilla marketing, product placement, virálne šírenie.
9. Sociálne médiá a siete vo firemnej komunikácii.
10. Interná komunikácia vo firemnej praxi.
11. Súťaže kreativity a efektivity v oblasti marketingu.

Odporúčaná literatúra:

Karlíček, M., & Kol. (2016). Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing.

Kollárová, D. (2014). Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami. Trnava: FMK UCM v Trnave. ISBN 978-80-8105-618-5

Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: UCM v Trnave. ISBN 978-80-572-0033-8.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing management. Praha: Grada Publishing.

Jurášková, O., & Kol. (2012). Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing.

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2019). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing.

Sabolová, A., Kacera, N. (2021). Marketing v praxi. Bratislava: Levosphere s.r.o. ISBN 978-80-973929-0-1

Young, A., & Ogilvy, O. (2018). O reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtka & comp.

Gladwell, M. (2015). Bod zlomu. Bizbooks.

Tomandl, J. (2011). Jak účinně oslovit média. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3457-3.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 484

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
19.83	34.92	21.9	13.43	7.23	2.69	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD., PhDr. Katarína Ďurková, PhD., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: teória a prax marketingového výskumu 018/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
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 %): • 30% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia zadania na seminároch, (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav), • 70 % hodnotenia tvorí písomný test. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Vedomosti: • Pozná základné teoretické východiská z marketingového výskumu • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, • Je schopný identifikovať výskumný problém a navrhnúť formy riešenia; • Dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy výskumu; • Zručnosti: • ovláda procesy a postup marketingového skúmania, • vie identifikovať jednotlivé etapy marketingového výskumu pre všetky nástroje marketingového a komunikačného mixu. • je schopný získať a spracovávať údaje marketingového informačného systému,	

- Kompetencie:
- rozvíja komunikačné kompetencie na reálnych zadaniach v konkrétnych subjektoch,
- zlepšuje si schopnosť pracovať v tíme,
- má prezentačné a kreatívne schopnosti, ktoré využíva pri tvorbe prezentácie.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvodná časť – základné pojmy – v tejto časti pôjde o vymedzenie základných pojmov a základného inštrumentária marketingového výskumu. Zopakujú sa aj i už známe pojmy trh, trhový mechanizmus a jeho štruktúra, otázky racionálneho výberu a správania sa spotrebiteľa, segmentácia trhu a jej význam z pohľadu marketingového výskumu. Podrobne sa vysvetlia aj problémy a interakcia marketingového výskumu a výskumu trhu.
2. Marketingový výskum, podstata, význam a jeho hlavné etapy – v tomto bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom marketingového výskumu ako súboru činností, ktoré majú poskytovať informácie pre marketingové riadenie a pomôcť riešeniu konkrétnych marketingových problémov. Ďalej so štruktúrou marketingového výskumu, a to od určenia cieľa až po využitie výsledkov výskumu pri riešení konkrétneho marketingového problému.
3. Metódy marketingového výskumu – v tejto časti prednáškového cyklu sa zameriame na určenie cieľa a definovanie výskumného problému, zdroje údajov, metódy a techniky zberu dát, charakteristiku kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu, výberového zisťovania a jeho základných metód.
4. Marketingový informačný systém – v tomto bloku sa pozornosť sústreďí najmä na zdroje marketingového informačného systému, ktoré predstavujú ľudia, zariadenia a procedúry na zber, triedenie, analýzu a distribúciu včasných a presných informácií pre marketingové rozhodovanie. Okrem marketingového výskumu do zdrojov informácií MIS patrí aj marketingové spravodajstvo a interné zdroje firmy.
5. Výskum spotrebiteľských trhov a trhov organizácií – v tomto bloku prednáškového cyklu sa pozornosť zameria na otázky súvisiace so špecifikáciou marketingového výskumu na oboch typoch trhov. Osobitná pozornosť bude venovaná výskumu faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov a organizácií.
6. Výskum marketingového prostredia – v tomto bloku prednáškového cyklu pôjde o výskum pôsobenia jednotlivých faktorov marketingového mikro a makroprostredia a jeho význam z pohľadu firmy využiť príležitosti a vyhnúť sa rizikám, ktoré pre firmu prináša neustále sa meniace marketingové prostredie.
7. Výskum nástrojov marketingového mixu – v tomto bloku zameriame pozornosť na výskum základných nástrojov marketingového mixu, predovšetkým na problematiku hodnotenia produktov ako i hlavných kritérií tohto hodnotenia. Ďalej sústreďíme pozornosť na význam ceny v marketingovom mixe, metódy stability a životnosti cien ako aj metódy analýzy, odbytu, nákladov a tiež promotion.
8. Výskum nového produktu – v tejto časti pôjde o skúmanie štádia vývoja produktov ako i stanovenie testovacích trhov.
9. Výskum reklamy – v tomto bloku prednáškového cyklu zameriame pozornosť na výskum a úlohu médií v reklame, metódy zberu údajov, distribúciu mediálnych nositeľov ako aj výskum reklamného pôsobenia.
10. Výskum a analýza konkurencie – v tejto časti sa zameriame na význam analýzy a výskumu konkurencie, úroveň konkurenčného prostredia, hodnotenie a identifikáciu cieľov konkurencie, konkurenčný informačný systém, problematiku konkurenčných výhod firiem a štruktúru konkurenčných analýz.
11. Výskum IMAGE – v tomto bloku vysvetlíme význam výskumu IMAGE ako komplexného viacdimenzionálneho systému, vymedzenie pojmu a význam v marketingovej komunikácii ako aj metódy výskumu IMAGE.

12. Prípadové štúdie – záverečný blok bude zameraný na praktickú aplikáciu získaných poznatkov v marketingovom výskume.							
Odporúčaná literatúra: Jánošová, D., Labudová, L. (2023). Vybrané teoretické aspekty marketingového výskumu. FMK UCM Trnava. Foret, M., Melas, D. (2020). Marketingový výzkum v udržiteľnom marketingovom managamente. Grada. Tahal, R. (2023). Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy. Grada. Foret, M. (2012). Marketingový průzkum. BizBooks. Richterová, K. (2013). Úvod do výskumu trhu. Sprint 2.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 373							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
5.63	17.16	24.4	26.54	26.01	0.27	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc., Ing. Tamás Darázs, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: teória marketingu a marketingovej komunikácie 901/21
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:	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je skúšaný 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 získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - Študent si prehľadá vedomosti z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie a jej nástrojov, etiky v marketingovej komunikácii, mediálneho marketingu, marketingového výskumu, onlinového a digitálneho marketingu. - Vie použiť príklady z praxe na konkrétnu tému. - Vie analyzovať podnik z pohľadu jednotlivých tém predmetu. - Rozvíja svoje analytické myslenie. - Vie pracovať s relevantnými zdrojmi, - Chápe vplyv marketingovej komunikácie na spoločnosť a jednotlivcov, - Je schopný kriticky posúdiť výhody a nevýhody marketingovej komunikácie, - Má prehľad v domácej a zahraničnej literatúre v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. - Sleduje nové trendy v oblasti marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Podstata, význam a vývoj marketingu a marketingovej komunikácie, definovanie základných pojmov 2. Vplyvy marketingového prostredia na rozhodovanie v marketingu • 3. Podstata, význam a typy marketingového výskumu 4. Marketingový mix z pohľadu firmy a z pohľadu zákazníka 5. Marketingová komunikácia 6. Podstata a význam reklamy v marketingovej komunikácii • 7. Podstata a význam podpory predaja v marketingovej komunikácii 8. Podstata a význam osobného predaja v marketingovej komunikácii 9. Podstata a význam vzťahov s verejnosťou v marketingovej komunikácii	

10. Podstata a význam event marketingu
11. Podstata a význam priameho marketingu v marketingovej komunikácii
12. Podstata a význam priameho marketingu v digitálnom prostredí
13. Obsahový marketing
14. Digitálny marketing
15. Marketing na sociálnych médiách
16. Marketing na Facebooku a Instagrame •
17. Pôsobenie a činnosť reklamných, digitálnych a mediálnych agentúr
18. Osobnosť a typológie spotrebiteľa
19. Charakteristika a nákupné správanie spotrebiteľov na základe generačného prístupu
20. Nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov
21. Etika v marketingovej komunikácii a etická samoregulácia v podmienkach SR
22. Špecifiká mediálneho marketingu
23. Marketing služieb a cestovného ruchu

Odporúčaná literatúra:

- Ariely, D. (2015). Aké drahé je zadarmo. Bratislava: Premedia.
- Čábyová, Ľ. (2010). Mediálny marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie.
- Dorčák, P. (2012). eMarketing ako osloviť zákazníka na internete. Prešov: EZO.sk, s. r. o.
- Karlíček, M., & et al. (2016). Marketingová komunikace a jak komunikovat na našem trhu (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kollárová, D. (2013). Marketing a spoločnosť II. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Kolektív autorov. (2014). Online marketing. Brno: Computer Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management (14th ed.). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
- Kusá, A., & et al. (2015). Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu. Trnava: UCM v Trnave.
- Matúš, J., & Ďurková, K. (2012). Moderný marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
- Murár, P. (2017). Marketingové výzvy web stránok (1st ed.). Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Přikrylová, J., & et al. (2019). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu. Praha: Computer Press.
- Vašítková, M. (2014). Marketing služeb: efektivně a moderně (2nd ed.). Praha: Grada.
- Vyhnánková, E., & Losekoot, M. (2019). Jak na síť. Brno: Jan Melvil publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). Reklama. Praha: Grada.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 243

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
34.16	18.11	17.7	10.29	13.58	6.17	0.0	0.0

Vyučujúci:
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bdMARK	Názov predmetu: teória masovej komunikácie 001/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 1.) Účasť na prednáškach (minimálne 80% z celkového počtu prednášok). Pre riadne ospravedlnenie udalosti vis maior je potrebné doložiť relevantný doklad. Ak predmet obsahuje aj semináre, podmienky sú totožné. Prípadná participácia na výskume (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Ak predmet obsahuje aj semináre, podmienky sú totožné. Prípadná participácia na výskume. V prípade opakovaného predmetu, študenti sú povinní kontaktovať vyučujúceho v prvých dvoch týždňoch po začatí príslušného semestra (pedagóg mu určí podmienky dochádzky, resp. seminárnu prácu, ktorá bude suplovať % za účasť na výučbe). Ak sa tak nestane, bude mu pridelené 0% za túto časť. Študent je povinný nielen sa zúčastniť na výučbe, ale aj aktívne reagovať, zapájať sa do diskusie k vybraným témam predmetu a participovať na interaktívnej časti výučby. Študenti, ktorí vymeškajú viac ako je stanovené a bez riadneho zdokladovania, alebo viac ako 50% hodín v prípade individuálneho študijného plánu, bude im pridelené 0% za túto časť. 2.) Absolvovanie záverečnej písomnej skúšky z obsahu predmetu v stanovenom termíne (k záverečnej evaluácii je potrebné dosiahnuť minimálne 60% bodového hodnotenia). V prípade parciálnych úloh/testov k záverečnej evaluácii sa zahŕňa dosiahnutý výsledok toho testu/úlohy (v %). Na všetky termíny skúšky je potrebné prihlasovanie v systéme AIS (viď § 14 a § 15 Študijný poriadok Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave). Hodnotenie pozostáva z: • Dochádzka (prípadne participácia na výskume, alebo preukázaná nadpriemerná aktivita) – tvorí 20% z celkovej známky • Test 1 (čiastkový v priebehu semestra (vopred avizovaný)) – tvorí 20% z celkovej známky • Test 2 (záverečný): pre uznanie testu študent musí získať min. test na 21 bodov zo 30 bodov (alebo iný alikvotný pomer) Celkové hodnotenie: Dochádzka (prípadne účasť na výskume) a Test 1 (zastúpené 40%) a Test 2 (zastúpené 60%) = 100% Kľúč hodnotenia a požiadavky na udelenie hodnotenia príslušným klasifikačným stupňom (v %). (miera úspešnosti študenta) sú nasledovné: A 1,0 výborne: 92-100 % B 1,5 veľmi dobre: 83-91 % C 2,0 dobre: 74-82 % D 2,5 uspokojivo: 65-73 % E 3,0 dostatočne: 56-64 % FX 4,0 nedostatočne: 0-55 %.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • dokážu integrovať nadobudnuté vedomosti do procesov profesionálnej mediálnej produkcie realizovanej v rôznych typoch organizácií,	

- majú schopnosť identifikovať a pomenovať konkrétne rozdiely v používaní, praktickom uplatnení a niekdajších a súčasných podobách mediálnej komunikácie,
- vedia vymedziť silné a slabé stránky jednotlivých druhov médií vo vzťahu k verejnej diskusii a spoločensko-kultúrnej situácii,
- získanie vedomostí a zručností vo vzťahu k teórii masovej komunikácie umožňuje poslucháčkam a poslucháčom prehliť vlastné komunikačné kompetencie v rámci praktického používania, recepcie či interpretácie širokého spektra komunikačných prostriedkov, vrátane digitálnych médií,
- zároveň sú povzbudzované/í k aktívnejšiemu a vedomému hodnoteniu vlastných komunikačných zručností. V neposlednom rade získavajú širšie a konkrétnejšie predstavy nielen o role médií v dejinnom vývoji ľudstva, ale aj schopnosť náležite interpretovať ich vzťah k súčasnej spoločenskej organizácii, verejnej sfére a individuálnym potrebám jednotlivcov.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do štúdia predmetu. Definovanie najdôležitejších pojmov.
2. Orálna kultúra. Jazyk a reč ako komunikačné formy. Vznik a vývoj písma..
3. Kultúra písaného slova. Tlač. Technologický posun, súvisiace spoločenské, kultúrne a politické zmeny.
4. Noviny a časopisy ako prvé masové médiá. Vznik a vývoj.
5. Zrýchlenie priebehu komunikácie prostredníctvom telegrafu a telefónu.
6. Fotografia a jej význam pre dokumentovanie významných historických. Film ako prostriedok masovej zábavy.
7. Rozhlas – nové možnosti šírenia informácií v auditívnej podobe. Televízia. Dejinný vývoj súvisiacich technológií. Význam pre spoločnosť a kultúru.
8. Internet a digitálne formy komunikácie ako nové možnosti šírenia informácií.
9. Základné teórie. Klasifikácia a charakteristika základných teórií (technologické teórie, ekonomické teórie - politická ekonómia, kritické teórie, semiotické teórie, konštruktivistické teórie, kultúrne teórie, systémové teórie, feministické teórie, psychoanalytické teórie, mediálno-filozofické teórie).
10. Mediálne štruktúry a kontexty. Mediálna a komunikačná politika. Sociológia médií. Ekonomika médií. Mediálna pedagogika. Mediálne právo.
11. Mediálne efekty. Mediálna účinnosť ako objekt výskumu v mediálnej a komunikačnej vede - teoretické základy. Klasické teórie účinnosti. Teórie koherencie. Teórie učenia. Kontexty účinnosti médií. Sociálny kontext. Efekt medializácie.

Odporúčaná literatúra:

- Brečka, S. a kol. (2009) Od tamtamov po internet. Bratislavská vysoká škola práva.
- Burton, G. & Jiráček, J.(2001) Úvod do studia médií. Barrister & Principal.
- DeFleur, M. L. & Ballová-Rokeachová, S. J. (1996). Teorie masové komunikace. Univerzita Karlová.
- Jiráček, J. & Köpplová, B.(2003) Média a společnost. Portál
- McQuail, D. (2009). Úvod do teorie masové komunikace. 2009.
- Radošinská, J. (2019). Propedeutika (mas)mediálních študií. FMK UCM.
- Wojciechowski, Ł. (2019). Dejiny francúzskej kinematografie - vybrané kapitoly. FMK UCM

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 659							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
22.15	27.92	24.89	16.24	7.44	1.37	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bdMARK	Názov predmetu: teória práva a ústavné právo 002/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na prednáškach a aktivita na predmete. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. (S prihliadnutím na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa vedomostný test môže konať vo virtuálnej podobe.) 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 %> 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). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • dokážu analyzovať a zhodnotiť základné teoretické otázky a súčasné problémy súvisiace s konštituovaním štátneho zriadenia a vytvorením právneho poriadku, • vedia objasniť a vysvetliť príčiny vzniku štátu, charakteristiku jeho znakov, vymedzenie formy deľby moci a pod., • majú komplexné vedomosti o samotnom pojme a podstate práva a jeho formách prejavu, jeho vzniku, pôsobení v spoločnosti a štáte i zániku jeho časovej pôsobnosti, ako aj jeho výklade a aplikácii,	

- rozumejú štátoprávnym vzťahom, ktoré vznikajú pri uskutočňovaní štátnej moci prostredníctvom zastupiteľských orgánov (t. j. nepriamo) a občanmi (t. j. priamo),
- poznajú oblasť priamej a nepriamej demokracie, právny status jednotlivca (základné ľudské a občianske práva a slobody), taktiež práva národnostných menšín a etnických skupín), zásady organizácie a činnosti štátnych orgánov, ako aj kontrolu ústavnosti,
- zvýšia si právne vedomie a pripravujú sa na úspešné vykonanie štátnej bakalárskej záverečnej skúšky a rôznych novinárskych a marketingových profesií.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do teórie štátu a práva a ústavného práva.
2. Spoločnosť a štát, ich znaky a vzájomné väzby, občianska spoločnosť a jej obsah, znaky štátu.
3. Štátna moc, sústava štátnych orgánov a ich klasifikácia, forma štátu a jej zložky.
4. Trojdelenie moci, forma štátu s väzbou na demokratické štátne zriadenie, demokracia a jej formy.
5. Teória práva, pojem práva, právna veda a spoločenské vedy, právo a neprávne normatívne systémy, verejné a súkromné právo, objektívne a subjektívne právo, pramene práva vo všeobecnosti a pramene práva SR.
6. Právna norma, štruktúra a druhy právnych noriem, tvorba, výklad a aplikácia práva.
7. Pojem a predmet ústavného práva, pramene ústavného práva, ústavný vývoj v SR, štátne symboly.
8. Základné ľudské práva a slobody a ich právna ochrana.
9. Zákonodarná moc. Referendum. Legislatívny proces v SR.
10. Výkonná a súdna moc v SR.
11. Orgány ochrany práva v SR – prokuratúra, verejný ochranca práv.
12. Zákon o podmienkach výkonu volebného práva.

Odporúčaná literatúra:

Brösl, A., Hollandär, P., Pribelský, P. a kolektív (2021). Ústavné právo Slovenskej republiky. Aleš Čeněk.

Krošlák, D., Balog, B., & Surmajová, Ž. (2020). Teória štátu a práva. Wolters Kluwer.

Gábriš, T. (2020). Preskriptívna teória práva. Veda.

Giba, M., a kolektív (2019). Ústavné právo. Wolters Kluwer.

Krošlák, D., & Šmihula, D. (2013). Základy teórie štátu a práva. Wolters Kluwer.

Solík, M. (2012). Tvorba a realizácia práva v Slovenskej republike. FMK UCM v Trnave.

Zákon č. 460/1992 Zb. Ústava Slovenskej republiky (1992). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1992/460/20230701>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 657

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
39.12	11.26	18.11	11.26	19.33	0.91	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. JUDr. Michal Maslen, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: všeobecná ekonomická teória 003/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet Všeobecná ekonomická teória I. bude hodnotený priebežne na základe písomného testu. 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: • oboznámi sa s vybranými ekonomickými problémami súčasnej spoločnosti z pohľadu jednotlivca, podnikateľského subjektu a ekonomiky ako celku, • je schopný porozumieť základným ekonomickým teóriám a ich fungovaniu, posúdi kriticky ich fungovanie z pohľadu konkrétneho podniku, • pochopí základné procesy fungovania trhu, • aplikuje získané vedomosti na riešení konkrétnych javov v marketingovej praxi, • získané vedomosti poskytnú študentovi nevyhnutný základ pre ďalšie prehlbujúce štúdium problematiky riadenia podniku.	
Stručná osnova predmetu: Prednáškový cyklus je v zimnom semestri rozdelený do piatich základných blokov: 1. Predmet a metodológia všeobecnej ekonomickej teórie – v rámci tohto bloku sa zameriame na vymedzenie základných pojmov a kategórií ekonomickej teórie, na význam štúdia ekonómie ako z teoretického, tak i praktického hľadiska. Poslucháči sa tiež oboznámia s metódami skúmania ekonomických procesov, pričom dôležité miesto v tejto časti bude mať interdisciplinárny charakter ekonómie ako vedy, ako aj jej základné členenie. Osobitná pozornosť sa bude venovať metodologickým úskaliam ekonomickej teórie. 2. Základné typy ekonomík a problémy organizácie ekonomík – v tejto časti sa bude vychádzať zo základného vymedzenia ekonomiky, skúmať jej historicky podmienený rozvoj, ako i spôsoby riešenia troch určujúcich problémov čo, ako a pre koho vyrábať a tiež systém ekonomickej koordinácie. Oboznámia sa aj so základnými aspektmi privatizácie ako nevyhnutného predpokladu trhového hospodárstva. 3. Trh, trhový mechanizmus – pozornosť v tomto bloku zameriame na pochopenie podstaty a významu trhu a trhového mechanizmu. Poukázať je potrebné, že trh nie je samoúčelom, ale že	

v ekonomickom systéme plní presne vymedzené funkcie. Oboznámia sa so základnými črtami fungovania trhu, ako i s formami a typmi trhu. Podrobne sa vysvetlia aj otázky súvisiace so štruktúrou a fungovaním trhového mechanizmu i s jeho základnými kategóriami.

4. Výrobné faktory – v tomto bloku sústredíme pozornosť predovšetkým na ich vymedzenie, rozdelenie a spôsoby ich ocenenia. Osobitnú pozornosť si zasluhuje aj problematika rovnováhy na kapitálovom trhu, ale aj tvorba cien výrobných faktorov, ktoré plnia v ekonomike dvojité úlohu – na jednej strane sú odmenou vlastníka a druhej strane sú nákladom z pohľadu firmy.

5. Hospodárska politika, ciele, subjekty a nástroje – v tejto časti vo väzbe na vymedzenie základných princípov hospodárskej politiky sa poslucháči podrobnejšie oboznámia nielen s cieľmi, ale i konštrukciou základných nástrojov hospodárskej politiky, jej subjektami, ako i jej zameraním v podmienkach tranzitívnej ekonomiky.

Odporúčaná literatúra:

Matúš J., Bednárík, J., Fašiang, T. (2016). Ekonómia : história, súčasnosť a budúcnosť. 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Matúš J., Bednárík, J. (2011). Ekonómia, Trnava, UCM.

Lisý J. a kol. (2016). Ekonómia. Wolters Kluwer.

Wheelan, Ch. (2012). Odhalená ekonómia, Bratislava : Kaligram.

Holková, V. (2007). Mikroekonómia. Bratislava : SPRINT.

Jurečka, V. a kol. (2010). Mikroekonómie. Praha : Grada Publishing.

Přívarová, M., Martincová, M. (2006). Všeobecná ekonomická teória . Bratislava: Merkury

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 650

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
28.15	15.69	22.77	17.54	14.15	1.69	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., MSc.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: ústavné, autorské a masmediálne právo 903/21
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:	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet štátnej skúšky je hodnotený pre komisou na štátnych skúškach. 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: - nadobúda zvýšenie právneho vedomia, - ovláda právne nory potrebné pre marketingovú prax, - uplatní získané vedomosti v budúcej praxi v rôznych oblastiach, - má podrobné znalosti z oblasti ústavného práva SR ako jedného zo základných právnych odvetví v podmienkach Slovenska a z rozhodujúcich ústavných inštitútov, - je schopný vysvetliť fungovanie ústavného systému Slovenskej republiky a podstatu práv a slobôd človeka, dôležitosť a spôsoby ich ústavnej ochrany. - je schopný orientovať sa v príslušných právnych normách a chrániť sa pred poškodzovaním dobrého mena, - vie zaregistrovať vlastnú periodickú tlač, - vie posúdiť porušenie základných pravidiel reklamy ako aj dodržiavanie etických zásad, - rozvíja právne vedomie z príslušných právnych disciplín,	
Stručná osnova predmetu: 1. Štát a spoločnosť, štát a občianska spoločnosť. 2. Štát a jeho funkcie, forma a obsah štátu 2. Štátna moc a trojdelenie moci. 3. Demokracia Čo je to demokracia. Rozdiel priama a nepriama demokracia. Znak demokratického štátneho zriadenia. Vysvetlite pojem ľudské práva. Rozlíšte 3 generácie ľudských práv a uveďte príklady. 4. Ústavné právo Znak ústavného práva a oblasti, ktoré upravuje. Pramene ústavného práva. Ústava ako základný zákon štátu. Funkcie Ústavy v štáte. 5. Štátne symboly a štátny smútok 6. Výkonná moc Vláda SR a prezident SR.	

7. Súdna moc
8. Voľby v Slovenskej republike
9. Prokuratúra v SR a ombudsman
10. Autor v zmysle autorského práva, druhy autorského práva.
11. Náčrt historického vývoja autorského práva
12. Funkcie autorského práva, jeho právna povaha a obsah /autorské osobnostné právo a autorské majetkové právo
13. Subjekty autorského práva
14. Trvanie autorského práva /doby trvania autorského práva, jeho dedenie a voľné dielo/
15. Využívanie autorského práva na základe zmluvných vzťahov /autorské zmluvy/
16. Tzv. práva príbuzné autorskému právu /práva výkonných umelcov, práva výrobcov zvukových a zvukovoobrazových záznamov a práva organizácii rozhlasu a televízie/
17. Kolektívna správa autorských práv a tzv. práv príbuzných autorskému právu /organizácie autorov a nositeľov tzv. práv príbuzných autorskému právu / a krízové javy v súčasnom autorskom práve
18. Výkonný umelec a jeho práva.
19. Školské a zamestnanecké práva.
20. Kolektívne správy práv.
21. Charakteristika mediálneho práva
22. Duálny systém vo vysielaní.
23. Rada pre vysielanie a retransmisiiu.
24. Ústavoprávna garancia slobody prejavu a analýza úvodných ustanovení tlačového zákona
25. Oprava nepravdivých údajov
26. Reklama v médiách a právne aspekty internetu
27. Zriadenie, postavenie a úlohy Rozhlasu a televízie SR
28. Orgány Rozhlasu a televízie SR
29. Práva a povinnosti právnických a fyzických osôb a štátnych orgánov pri prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania
30. Súkromné rozhlasové a televízne médiá
31. Právo na informácie v zmysle Zákona o slobodnom prístupe k informáciám
32. Sprístupnenie informácií na žiadosť v zmysle Zákona o slobodnom prístupe k informáciám

Odporúčaná literatúra:

- Adamová, Z., et al. (2006). Praktické prípady z práva duševného vlastníctva. Bratislava: Iura Edition.
- Chovanec, J., & Palúš, I. (2004). Lexikón ústavného práva. Bratislava: PROCOM.
- Murín, P. (2002). Autorské právo. EPOS.
- Krošlák, D., & Šmihula, D. (2013). Základy teórie štátu a práva. Bratislava: Wolters Kluwer.
- Slováková, Z. (2007). Průmyslové vlastnictví: vynálezy, užité vzory, ochranné známky, označení původu a zeměpisná označení. Praha: LexisNexis CZ s.r.o.
- Šefčák, L. (1994). Vývoj mediálneho zákonodárstva ČSFR a SR po novembri 1989. Otázky žurnalistiky, 2, 93-100.
- Švidroň, J. (Skriptá pre poslucháčov FMK UCM Trnava). Slovenské autorské právo.
- Švidroň, J. (2000). Základy práva duševného vlastníctva. Bratislava: JUGA.
- Vozár, J. (1997). Právne aspekty Internetu I. Justičná revue, 10, 33.
- Vojčík, P., Miščíková, R., & Botík, M. (2004). Mediálne právo. Trnava.
- Vojčík, P., et al. (2014). Právo duševného vlastníctva. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Murín, P. (2010). Slovenské masmediálne právo. Bratislava: EPOS.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 243							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
32.92	20.58	19.34	6.17	12.76	8.23	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023							
Schválil:							