

OBSAH

1. Odborná práca súvisiaca s pedagogickou činnosťou I.....	4
2. Odborná práca súvisiaca s pedagogickou činnosťou II.....	5
3. Odborná práca súvisiaca s pedagogickou činnosťou III.....	6
4. Odborná práca súvisiaca s pedagogickou činnosťou IV.....	7
5. Oponentský posudok bakalárskej práce I.....	8
6. Oponentský posudok bakalárskej práce II.....	9
7. Oponentský posudok bakalárskej práce III.....	10
8. Oponentský posudok bakalárskej práce IV.....	11
9. Oponentský posudok bakalárskej práce V.....	12
10. Práca v programovom a organizačnom výbore vedeckých podujatí I.....	13
11. Práca v programovom a organizačnom výbore vedeckých podujatí II.....	14
12. Práca v programovom a organizačnom výbore vedeckých podujatí III.....	15
13. Práca v programovom a organizačnom výbore vedeckých podujatí IV.....	16
14. Redakčné a zostavovateľské práce knižného charakteru I.....	17
15. Redakčné a zostavovateľské práce knižného charakteru II.....	18
16. Redakčné a zostavovateľské práce knižného charakteru v spoluautorstve I.....	19
17. Redakčné a zostavovateľské práce knižného charakteru v spoluautorstve II.....	20
18. Spoluriešiteľ vedeckého projektu I.....	21
19. Spoluriešiteľ vedeckého projektu II.....	22
20. Spoluriešiteľ vedeckého projektu III.....	23
21. Vedenie bakalárskej práce I.....	24
22. Vedenie bakalárskej práce II.....	25
23. Vedenie bakalárskej práce III.....	26
24. Vedenie bakalárskej práce IV.....	27
25. Vedenie bakalárskej práce V.....	28
26. Výučba na vysokej škole I.....	29
27. Výučba na vysokej škole II.....	30
28. Výučba na vysokej škole III.....	31
29. Výučba na vysokej škole IV.....	32
30. Výučba na vysokej škole IX.....	33
31. Výučba na vysokej škole V.....	34
32. Výučba na vysokej škole VI.....	35
33. Výučba na vysokej škole VII.....	36
34. Výučba na vysokej škole VIII.....	37
35. Výučba na vysokej škole X.....	38
36. citácie v publikáciách neregistrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) I.....	39
37. citácie v publikáciách neregistrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) II.....	40
38. citácie v publikáciách neregistrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) III.....	41
39. citácie v publikáciách neregistrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) IV.....	42
40. citácie v publikáciách registrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) I.....	43
41. citácie v publikáciách registrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) II.....	44
42. citácie v publikáciách registrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) III.....	45

43. citácie v publikáciách registrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS)	
IV.....	46
44. inovácie v marketingovom a mediálnom prostredí.....	47
45. metodológia a etika vedeckej práce.....	51
46. monitoring médií a mediálne analýzy.....	54
47. obhajoba dizertačnej práce.....	58
48. odborná komunikácia v anglickom jazyku I.....	62
49. odborná komunikácia v anglickom jazyku II.....	65
50. projekt k dizertačnej skúške.....	68
51. stratégie ekonomiky pozornosti digitálnych médií.....	72
52. stratégie marketingovej komunikácie v čase krízy.....	75
53. teoreticko-metodologické východiská marketingovej komunikácie.....	78
54. uverejnenie kapitoly vo vedeckej monografii vydanej v domácom vydavateľstve I.....	82
55. uverejnenie kapitoly vo vedeckej monografii vydanej v domácom vydavateľstve II.....	83
56. uverejnenie kapitoly vo vedeckej monografii vydanej v zahraničnom vydavateľstve I.....	84
57. uverejnenie kapitoly vo vedeckej monografii vydanej v zahraničnom vydavateľstve II.....	85
58. uverejnenie kapitoly vo vysokoškolskej učebnici vydanej v domácom vydavateľstve.....	86
59. uverejnenie kapitoly vo vysokoškolskej učebnici vydanej v zahraničnom vydavateľstve.....	87
60. uverejnenie vedeckej práce v domácom recenzovanom nekonferenčnom vedeckom zborníku, monografii I.....	88
61. uverejnenie vedeckej práce v domácom recenzovanom nekonferenčnom vedeckom zborníku, monografii II.....	89
62. uverejnenie vedeckej práce v zahraničnom recenzovanom nekonferenčnom vedeckom zborníku, monografii I.....	90
63. uverejnenie vedeckej práce v zahraničnom recenzovanom nekonferenčnom vedeckom zborníku, monografii II.....	91
64. uverejnenie vedeckej štúdie v domácom časopise neregistrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS I.....	92
65. uverejnenie vedeckej štúdie v domácom časopise neregistrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS II.....	93
66. uverejnenie vedeckej štúdie v domácom časopise neregistrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS III.....	94
67. uverejnenie vedeckej štúdie v domácom časopise registrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS I.....	95
68. uverejnenie vedeckej štúdie v domácom časopise registrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS II.....	96
69. uverejnenie vedeckej štúdie v domácom časopise registrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS III.....	97
70. uverejnenie vedeckej štúdie v zahraničnom časopise neregistrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS I.....	98
71. uverejnenie vedeckej štúdie v zahraničnom časopise neregistrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS II.....	99
72. uverejnenie vedeckej štúdie v zahraničnom časopise neregistrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS III.....	100
73. uverejnenie vedeckej štúdie v zahraničnom časopise registrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS I.....	101
74. uverejnenie vedeckej štúdie v zahraničnom časopise registrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS II.....	102

75. uverejnenie vedeckej štúdie v zahraničnom časopise registrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS III.....	103
76. uverejnenie vedeckého príspevku v domácom recenzovanom konferenčnom vedeckom zborníku I.....	104
77. uverejnenie vedeckého príspevku v domácom recenzovanom konferenčnom vedeckom zborníku II.....	105
78. uverejnenie vedeckého príspevku v zahraničnom recenzovanom konferenčnom vedeckom zborníku I.....	106
79. uverejnenie vedeckého príspevku v zahraničnom recenzovanom konferenčnom vedeckom zborníku II.....	107
80. uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v domácom vydavateľstve (autorstvo) I.....	108
81. uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v domácom vydavateľstve (autorstvo) II.....	109
82. uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v domácom vydavateľstve (spoluautorstvo) I.....	110
83. uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v domácom vydavateľstve (spoluautorstvo) II.....	111
84. uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v zahraničnom vydavateľstve (autorstvo) I.....	112
85. uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v zahraničnom vydavateľstve (autorstvo) II.....	113
86. uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v zahraničnom vydavateľstve (spoluautorstvo) I.....	114
87. uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v zahraničnom vydavateľstve (spoluautorstvo) II.....	115
88. vydanie monografie v domácom vydavateľstve (autorstvo/spoluautorstvo) I.....	116
89. vydanie monografie v domácom vydavateľstve (autorstvo/spoluautorstvo) II.....	117
90. vydanie monografie v zahraničnom vydavateľstve (autorstvo/spoluautorstvo) I.....	118
91. vydanie monografie v zahraničnom vydavateľstve (autorstvo/spoluautorstvo) II.....	119
92. vydanie skrípt/učebného textu v autorstve.....	120
93. vydanie skrípt/učebného textu v spoluautorstve.....	121
94. vydanie vedeckej práce v domácom karentovanom časopise v spoluautorstve I.....	122
95. vydanie vedeckej práce v domácom karentovanom časopise v spoluautorstve II.....	123
96. vydanie vedeckej práce v domácom karentovanom časopise v spoluautorstve III.....	124
97. vydanie vedeckej práce v zahraničnom karentovanom časopise v spoluautorstve I.....	125
98. vydanie vedeckej práce v zahraničnom karentovanom časopise v spoluautorstve II.....	126
99. vydanie vedeckej práce v zahraničnom karentovanom časopise v spoluautorstve III.....	127
100. vydanie vysokoškolskej učebnice v domácom vydavateľstve (autorstvo).....	128
101. vydanie vysokoškolskej učebnice v domácom vydavateľstve (spoluautorstvo).....	129
102. vydanie vysokoškolskej učebnice v zahraničnom vydavateľstve (autorstvo).....	130
103. vydanie vysokoškolskej učebnice v zahraničnom vydavateľstve (spoluautorstvo).....	131
104. výskum spotrebiteľa a spotrebiteľské teórie.....	132
105. výskumné metódy v marketingovej komunikácii.....	136
106. účasť na zahraničnej mobilite.....	141

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk031/08	Názov predmetu: Odborná práca súvisiaca s pedagogickou činnosťou I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 95	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk032/08	Názov predmetu: Odborná práca súvisiaca s pedagogickou činnosťou II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 79	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk033/22	Názov predmetu: Odborná práca súvisiaca s pedagogickou činnosťou III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 7	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk034/22	Názov predmetu: Odborná práca súvisiaca s pedagogickou činnosťou IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 7	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk037/08	Názov predmetu: Oponentský posudok bakalárskej práce 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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 101	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk038/08	Názov predmetu: Oponentský posudok bakalárskej práce II.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 92	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk039/08	Názov predmetu: Oponentský posudok bakalárskej práce III.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 83	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk040/08	Názov predmetu: Oponentský posudok bakalárskej práce IV.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 69	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk041/08	Názov predmetu: Oponentský posudok bakalárskej práce V.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 63	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk067/08	Názov predmetu: Práca v programovom a organizačnom výbore vedeckých podujatí I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 95	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., doc. MgA. Jozef Sedlák	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk068/08	Názov predmetu: Práca v programovom a organizačnom výbore vedeckých podujatí II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 64	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., doc. MgA. Jozef Sedlák	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk81/10	Názov predmetu: Práca v programovom a organizačnom výbore vedeckých podujatí III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 33	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., doc. MgA. Jozef Sedlák	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk82/10	Názov predmetu: Práca v programovom a organizačnom výbore vedeckých podujatí IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 15	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., doc. MgA. Jozef Sedlák	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk063/08	Názov predmetu: Redakčné a zostavovateľské práce knižného charakteru I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 22	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., doc. MgA. Jozef Sedlák	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk064/08	Názov predmetu: Redakčné a zostavovateľské práce knižného charakteru II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 7	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., doc. MgA. Jozef Sedlák	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk065/08	Názov predmetu: Redakčné a zostavovateľské práce knižného charakteru v spoluautorstve 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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 54	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., doc. MgA. Jozef Sedlák	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk066/08	Názov predmetu: Redakčné a zostavovateľské práce knižného charakteru v spoluautorstve II.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 37	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., doc. MgA. Jozef Sedlák	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk062/08	Názov predmetu: Spoluriešiteľ vedeckého projektu I.
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: III.	
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: 72	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., doc. MgA. Jozef Sedlák	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk96/10	Názov predmetu: Spoluriešiteľ vedeckého projektu II.
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: III.	
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: 30	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., doc. MgA. Jozef Sedlák	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk97/10	Názov predmetu: Spoluriešiteľ vedeckého projektu III.
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: III.	
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: 12	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., doc. MgA. Jozef Sedlák	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk033/08	Názov predmetu: Vedenie bakalárskej práce I.
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: III.	
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: 94	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk034/08	Názov predmetu: Vedenie bakalárskej práce II.
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: III.	
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: 87	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk035/08	Názov predmetu: Vedenie bakalárskej práce III.
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: III.	
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: 71	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk036/08	Názov predmetu: Vedenie bakalárskej práce IV.
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: III.	
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: 64	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk037/22	Názov predmetu: Vedenie bakalárskej práce V.
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: III.	
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: 8	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk025/08	Názov predmetu: Výučba na vysokej škole I.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 108	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk026/08	Názov predmetu: Výučba na vysokej škole II.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 108	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk073/09	Názov predmetu: Výučba na vysokej škole III.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 96	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk074/09	Názov predmetu: Výučba na vysokej škole IV.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 93	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk90/10	Názov predmetu: Výučba na vysokej škole IX.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 26	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk075/09	Názov predmetu: Výučba na vysokej škole V.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 68	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk87/10	Názov predmetu: Výučba na vysokej škole VI.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 55	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk88/10	Názov predmetu: Výučba na vysokej škole VII.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 46	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk89/10	Názov predmetu: Výučba na vysokej škole VIII.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 41	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/ddk91/10	Názov predmetu: Výučba na vysokej škole X.
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:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 25	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22do005/22	Názov predmetu: citácie v publikáciách neregistrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 1	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22do006/22	Názov predmetu: citácie v publikáciách neregistrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/22do007/22	Názov predmetu: citácie v publikáciách neregistrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/22do008/22	Názov predmetu: citácie v publikáciách neregistrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/22do001/22	Názov predmetu: citácie v publikáciách registrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 3	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22do002/22	Názov predmetu: citácie v publikáciách registrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/22do003/22	Názov predmetu: citácie v publikáciách registrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/22do004/22	Názov predmetu: citácie v publikáciách registrovaných v citačných indexoch (Web of Science, SCOPUS) IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/22dek003/22	Názov predmetu: inovácie v marketingovom a mediálnom prostredí
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: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: • priebežné hodnotenie: samostatná tvorivá práca počas výučby - (max. 40 bodov), • záverečné hodnotenie: záverečná prezentácia na určenú tému - ústna - (max. 60 bodov). • celkový počet bodov: 100. Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov. Záverečným hodnotením študenta je hodnotenie: absolvoval / neabsolvoval. • Assignments: independent creative work during lessons – (max. 40 points), • Final evaluation: final presentation on a specified topic – oral – (max. 60 points), • Total: 100 points. To successfully complete the lessons, the student must obtain at least 60% of points. The final evaluation of the student is as follows: completed / not completed 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 absolvovaním predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • dokáže komplexne analyzovať a predikovať potrebu inovácií v dynamicky sa meniacom marketingovom a mediálnom prostredí, • dokáže kriticky posudzovať potenciál existujúcich modelov marketingového makro a mikro prostredia, inovačné modely, modely racionálneho a iracionálneho charakteru, kognitívne modely a trendové teórie založené na behaviorálnych prístupoch, • dokáže kriticky posudzovať mediálny trh – koncentrácia médií, ekonomizácia a komercializácia médií, • dokáže odhaľovať a vysvetľovať kauzálne súvislosti, integrovať a dávať do súvislostí rôzne teórie, modely, metodiky a koncepty s empirickými zisteniami z marketingového a mediálneho prostredia, • je schopný vytvárať nové teoretické fundamenty z oblasti témy dizertačnej práce, • je schopný vytvárať kreatívne inovatívne riešenia inovácií v marketingovom prostredí, • je schopný vytvárať kreatívne a inovatívne riešenia inovácií v mediálnom prostredí, • je kompetentný projektovať, organizovať, realizovať a odkomunikovať komplexné projekty inovácií, • rozvíja si komunikačné a prezentačné zručnosti,	

- rozvíja si odbornú komunikáciu v cudzom jazyku.

Completing the course, means for student that he/she will acquire the following knowledge, skills and competencies:

- can comprehensively analyze and predict the need for innovation in a dynamically changing marketing and media environment,
- can critically assess the potential of existing marketing macro and micro environment models, innovation models, rational and irrational models, cognitive models and trend theories based on behavioral approaches,
- can critically assess the media market - media concentration, economization and commercialization of the media,
- is able to reveal and explain causal contexts, integrate and relate various theories, models, methodologies and concepts with empirical findings from the marketing and media environment,
- is able to create new theoretical elements in the field of dissertation topic,
- is able to create creative innovative solutions for innovation in the marketing environment,
- is able to create creative and innovative solutions for innovation in the media environment,
- is competent to design, organize, implement and communicate complex innovation projects,
- develops communication and presentation skills,
- develops professional communication in a foreign language.

Stručná osnova predmetu:

- Inovačné príležitosti a inovácie 21. storočia, inovačné procesy, inovačný potenciál, inovatívnosť a inovačná výkonnosť
- Zmena paradigmy inovácií, predikcia potreby inovácií v dynamicky sa meniacom marketingovom a mediálnom prostredí,
- Inovácie komunikačných nástrojov v onlinovom a offlinovom prostredí (phygitalové nástroje, nástroje koncepcie SoLoMo – inovácie komunikačných nástrojov na sociálnych médiách, v geolokačných službách a mobilných zariadeniach)
- Modely marketingového makro a mikro prostredia, inovačné modely, modely racionálneho a iracionálneho charakteru, kognitívne modely a trendové teórie založené na behaviorálnych prístupoch
- Zapojenie zákazníka do inovačného procesu, prínosy zákazníka pre inovačný proces, integrácia zákazníka na získavanie nových produktových invencií (zákazník ako dopytujúci, zákazník ako spolupracovník v procese vývoja, zákazník ako inovátor, zákazník ako zdroj poznatkov, zákazník ako inšpirácia a zdroj informácií o produkte a dodávateľ referencií)
- Mediálny trh – koncentrácia médií, ekonomizácia a komercializácia médií.
- Inovácie v mediálnom prostredí – trendy na mediálnom trhu, využitie podcastov, umelá inteligencia a rozšírená realita v médiách, zvýšenie efektívnosti distribúcie obsahu, lepšie zacielenie na potenciálnych zákazníkov, nové technológie v médiách, platený obsah, inovatívne komunikačné kampane médií.
- Vplyv legislatívy na tvorbu a realizáciu inovácií v marketingovom a mediálnom prostredí.
- 21st Century innovation opportunities, innovation process, innovation potential, innovation and innovation performance.
- Changing the innovation paradigm, predicting the need for innovation in a dynamically changing marketing and media environment.
- Innovations of communication tools in online and offline environments (phygital tools, tools of the SoLoMo concept - innovations of communication tools on social media, geolocation services and mobile devices).
- Models of marketing macro and micro environment, innovation models, models of rational and irrational character, cognitive models and trend theories based on behavioral approaches.

- Customer involvement in the innovation process, customer benefits for the innovation process, customer integration to acquire new product inventions (customer as inquirer, customer as a collaborator in the development process, customer as innovator, customer as a source of knowledge, customer as inspiration and source of product information and reference supplier).
- Media market - media concentration, economization and commercialization of media.
- Innovations in the media environment - trends in the media market, the use of podcasts, artificial intelligence and augmented reality in the media, increasing the efficiency of content distribution, better targeting of potential customers, new technologies in the media, paid content, innovative media communication campaigns.
- The impact of legislation on the creation and implementation of innovations in the marketing and media environment.

Odporúčaná literatúra:

- Appel, A., Pradeep, A. K., & Sthanunathan, S. (2018). AI for Marketing and Product Innovation. Wiley John & Sons.
- Brending, M. (2021). Digital Marketing 2021: Turn your Online Business, Social Media Agency or Personal Brand into a Money Making Machine Using Facebook, Instagram and LinkedIn - Best Strategies for Beginners are Included. My Publishing Empire Ltd.
- Doyle, P. (2017). Innovation in Marketing. Taylor & Francis Ltd.
- Galera Matúšová, J., & Matúš, J. (2018). Interakcia nástrojov marketingu vo vybraných oblastiach: Súčasné trendy a nové pohľady. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley John & Sons.
- Krajčovič, P., & Čábyová, E. (2016). Mediálny trh a možnosti jeho inovácií: Vedecká monografia. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
- Krajčovič, P., & Čábyová, E. (2020). The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations [elektronický zdroj]. Wolters Kluwer.
- Naskret, J., Stumpf, M., & Westphal, J. (2021). Marketing & Innovation 2021. Springer Gabler.
- Olins, W. (2016). Brand New. Slovart CZ.
- Zaušková, A., & Domová, J. (2012). Inovačná schopnosť a inovačná výkonnosť podnikateľských subjektov: Vedecká monografia. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie.
- Zaušková, A., & Madleňák, A. (2014). Communication for open innovation: Towards technology transfer and knowledge diffusion. Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński.
- Zaušková, A., Grib, L., & Kyselica, P. (2016). Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí: Vedecká monografia. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Vedecké štúdie a príspevky publikované v databázových časopisoch WoS a Scopus, v zborníkoch z medzinárodných vedeckých konferencií, v relevantných internetových a printových zdrojoch týkajúcich sa obsahovej náplne predmetu Inovácie v marketingovom a mediálnom prostredí.
- Vedecké štúdie a príspevky publikované v databázových časopisoch WoS a Scopus, v zborníkoch z medzinárodných vedeckých konferencií, v relevantných internetových a printových zdrojoch týkajúcich sa obsahovej náplne predmetu Inovácie v marketingovom a mediálnom prostredí.
- Scientific studies and papers in database journals WoS and Scopus, in proceedings of international scientific conferences, in relevant internet and print sources concerning the content on the subject Innovation in marketing and media environment.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk / Slovak language and English language

Poznámky:

Hodnotenie predmetov	
Celkový počet hodnotených študentov: 2	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., MSc., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22dek002/22	Názov predmetu: metodológia a etika vedeckej práce
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: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - priebežné hodnotenie: esej / prezentácia 50 % (max. 50 bodov) - záverečné hodnotenie: ústna skúška 50% (max. 50 bodov) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať z každej časti minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). - Assignments: essay/presentation 50 % (max. 50 points) - Final evaluation: oral exam 50% (max. 50 points) To successfully complete the course, the student must obtain at least 60% of points from each part (a total of 60 points out of 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 absolvovaním predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - osvojí si pokročilé princípy, zásady a stratégie metodológie a etiky vedeckej práce v akademickom prostredí, - získa schopnosť projektovať, organizovať a realizovať procesy výskumnej práce, - aplikuje vybrané metódy a formy výskumu, najmä v kontexte mediálnych a informačných štúdií. - je schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s akademickým výskumom v spoločenských vedách, projektovať hlavné etapy mediálneho výskumu od prípravnej, cez realizačnú až vyhodnocovaciu fázu. - dokáže formulovať výskumné ciele, výskumné otázky a hypotézy, - osvojí si zásady testovania hypotéz, porovnávať, vysvetľovať a interpretovať výskumné zistenia, - má schopnosť odhaľovať a vysvetľovať kauzálne súvislosti, integrovať a dávať do súvislostí rôzne teoretické koncepty s empirickými zisteniami, - vie analyzovať rôzne typy dát a aplikovať získané poznatky pri vlastnej vedeckej práci. - Students will learn advanced principles within the subject, principles and strategies of methodology and ethics of scientific work in the academic environment. - Attendees will gain the ability to design, organize and implement research work processes, apply selected methods and forms of research, especially in the context of media and information studies. - After successful completion of the educational process, the student should be able to apply in practice comprehensive knowledge related to academic research in the social sciences, design the	

main stages of media research from preparatory, through the implementation to the evaluation phase.

- From a trend point of view, emphasis is placed on the use of advanced quantitative and qualitative research strategies, research methods and techniques and its application to a wide range of problems and research requirements in the environment of current media and social practice.

- After successful completion of the educational process, the student should be able to formulate research goals, research questions and hypotheses, learn the principles of hypothesis testing, compare, explain and interpret research findings, reveal and explain causal contexts, integrate and relate various theoretical concepts with empirical findings, analyse different types of data and apply obtained knowledge in his/her own scientific work.

Stručná osnova predmetu:

1. Veda a vedecký výskum, vedecká teória, druhy teórií, médiá a marketingová komunikácia ako predmet vedeckého bádania.
2. Vzťah filozofie, vedy a metodológie, vývoj metodológie vedy v 20. stor.
3. Charakteristika základných epistemologických paradigiem a ich aplikácia v sociálnych vedách.
4. Vývoj vedy a metodológie, vplyv postmodernizmu, scientologický metodologický prístup, fenomenologická orientácia v metodológii.
5. Postavenie mediálnych štúdií v systéme vied, teórie marketingovej komunikácie v historickom kontexte.
6. Interdisciplinárny prístup k vedeckému skúmaniu médií. Média ako predmet výskumu iných vedných disciplín.
7. Funkcionalistický a kritický prístup k skúmaniu médií a marketingovej komunikácie.
8. Sociologické a psychologické prístupy k skúmaniu mediálnej komunikácie a marketingovej komunikácie.
9. Informačná spoločnosť, význam on-line komunikácie v spoločensko-hospodárskych zmenách.
10. Globalizácia a kulturológické aspekty výskumu masovej komunikácie.
11. Veda, etika a filozofia, problematika hodnôt v teórii poznania.
12. Projektovanie marketingového výskumu, využívania poznatkov o mediálnej komunikácii vo výchove a vzdelávaní.

1. Science and scientific research, scientific theory, types of theories, media and media communication as a subject of scientific research.
2. The relationship between philosophy, science and methodology, the development of methodology of science in the 20th century.
3. Characteristics of basic epistemological paradigms and its application in the social sciences.
4. Development of science and methodology, influence of postmodernism, scientific methodological approach, phenomenological orientation in methodology.
5. The position of media studies in the system of sciences, the theory of mass media communication in the historical context.
6. An interdisciplinary approach to scientific media research. Media as a subject of research in other scientific disciplines.
7. Functionalist and critical approach to media research.
8. Sociological and psychological approaches to the study of media communication.
9. Information society, the importance of on-line communication in socio-economic changes.
10. Globalization and cultural aspects of mass communication research.
11. Science, ethics and philosophy, issue of values in the theory of knowledge.
12. Designing media research, the use of knowledge about media communication in education.

Odporúčaná literatúra:

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2011). Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future. Cengage Learning.

Boyle, M., & Schmierbach, M. (2019). Applied Communication Research Methods: Getting Started as a Researcher. Routledge.

Benčo, J. (2001). Metodológia vedeckého výskumu. IRIS.

Berger, A. A. (2002). Essentials of Mass Communication Theory. Sage Publications.

Berger, A. A. (1998). Media Research Techniques. Sage Publications.

Castells, M. (2000). The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture. Blackwell.

DeFleur, M. L. (1996). Teorie masové komunikace. Karolinum.

Hendl, J. (2009). Kvalitativní výzkum. Portál.

Juszyk, S. (2006). Metodológia empirického výskumu v spoločenských vedách. IRIS.

Kunczik, M. (1995). Základy masové komunikace. Karolinum.

McQuail, D. (2005). McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publications.

McQuail, D. (2007). Úvod do teorie masové komunikace. Portál.

Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (2019). Media Effects: Advances in Theory and Research. Routledge.

Ondrejko, P. (2007). Úvod do metodológie spoločenskovedného výskumu. Veda.

Priest, S. (2009). Doing Media Research: An Introduction. Sage Publication.

Vrabec, N. (2013). Paradigmatické prístupy a nové trendy vo výskume mediálnej gramotnosti. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Vrabec, N. (2015). Výskum úrovne mediálnej gramotnosti: Prehľad výskumných stratégií. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Slovak language and English language

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

NPRO	PRO
0.0	100.0

Vyučujúci: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., MSc., prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22dek004/22	Názov predmetu: monitoring médií a mediálne analýzy
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: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - priebežné hodnotenie: spracovanie mediálnej analýzy na zvolenú tému a prezentácia výsledkov analýzy 50 % (max. 50 bodov) - záverečné hodnotenie: ústna skúška 50 % (max. 50 bodov) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať z každej časti minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). - Assignments: processing of media analysis on the chosen topic and presentation of analysis results 50 % (max. 50 points) - Final evaluation: oral exam 50% (max. 50 points) To successfully complete the course, the student must obtain at least 60% of points from each part (a total of 60 points out of 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 absolvovaním predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • osvojí si poznatky z oblasti monitorovania mediálnych výstupov a tvorby mediálnych analýz, • získa schopnosť vyhľadávať, analyzovať a spracovávať vlastné mediálne výstupy, • osvojí si základné a pokročilé zásady tvorby mediálnych analýz s dôrazom na využitie vo vedeckej práci a praxi, • dokáže formulovať výskumné ciele, výskumné otázky a hypotézy, • aplikuje vybrané metódy vedeckej práce a štatistické postupy pri analýze mediálnych výstupov, • má schopnosť odhaľovať a vysvetľovať kauzálne súvislosti prameniace z výsledkov mediálnych analýz, integrovať poznatky a dávať ich do súvislostí, • vie analyzovať rôzne typy dát a aplikovať získané poznatky pri vlastnej vedeckej práci, • je schopný aplikovať komplexné poznatky z marketingovej komunikácie pri využití výsledkov monitoringu médií a mediálnych analýz, • získa schopnosť navrhovať, spracovávať a prezentovať výsledky mediálnych analýz. By completing this course, the student will gain the following knowledge, skills, and competencies: • acquiring knowledge in the field of monitoring media outputs and creating media analyses, • gaining the ability to search, analyse and process their own media outputs,	

- learning the basic and advanced principles of creating media analysis with emphasis on use in scientific work and practice,
- formulating research goals, research questions and hypotheses,
- applying selected methods of scientific work and statistical procedures in the analysis of media outputs,
- detecting and explaining the causal context arising from the results of media analysis, integrate knowledge and putting it into context,
- analysing different types of data and applying the acquired knowledge in their own scientific work,
- applying comprehensive knowledge of marketing communication using the results of media monitoring and media analysis,
- ability to design, process and present the results of media analysis.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do problematiky monitoringu médií a mediálních analýz: Definícia základných pojmov: mediálny trh, mediálne výstupy, mediálny obraz, monitoring médií, mediálne analýzy.
 2. Monitoring mediálních výstupov: Možnosti monitorovania mediálních výstupov, typy monitoringov, význam monitoringu médií, využitie pre vedecký výskum a prax.
 3. Subjekty na mediálnom trhu vo vzťahu k monitoringu médií. Monitorovacie agentúry, charakteristika ich činnosti, typológia, príklady. Systém a organizácia práce v monitorovacej agentúre, vzťah medzi monitorovacou agentúrou, médiami a klientom.
 4. Kľúčové slová a monitorovanie mediálních výstupov. Význam kľúčových slov pri monitoringu mediálních výstupov, správne nastavenie kľúčových slov, typy kľúčových slov a možnosti ich kombinácie.
 5. Špecifiká monitorovania mediálních výstupov jednotlivých typov médií
Možnosti a limity monitorovania printových médií, televízneho a rozhlasového vysielania, agentúrneho spravodajstva a sociálních médií, podobnosti, rozdiely, kľúčové špecifiká.
 6. Analýza mediálneho dopadu, hodnoty mediálních výstupov, analýza sentimentu
Definícia kľúčových pojmov, možnosti analýzy a interpretácie údajov, praktické ukážky a spracovanie výstupov z analýzy.
 7. Tvorba mediálnej analýzy. Štruktúra mediálnej analýzy, postup krokov pri jej vypracovaní, prezentácia výsledkov a možnosti využitia vo výskume a praxi.
 8. Základné a pokročilé analytické metódy a postupy v mediálnej analýze
Predstavenie jednotlivých metód, možnosti ich využitia pri mediálnej analýze s dôrazom na výskum mediálních výstupov.
 9. Štatistické metódy v mediálnej analýze. Možnosti využitia základných a pokročilých metód v mediálnej analýze, štatistické spracovanie výsledkov analýz.
 10. Pozitívny a negatívny mediálny obraz, monitoring konkurencie: Rozdiel medzi pozitívnym a negatívnym mediálnym obrazom na základe analýzy mediálních výstupov, možnosti ovplyvnenia mediálneho obrazu, monitoring mediálních výstupov konkurencie a porovnanie kľúčových parametrov.
 11. Monitoring médií a mediálne analýzy ako súčasť media relations a tvorby reaktívnej stratégie PR
Využitie monitoringu médií a výsledkov mediálnej analýzy na posilnenie vzťahov s médiami a tvorbu vhodnej stratégie v rámci public relations.
 12. Vybrané právne predpisy v kontexte monitorovania mediálních výstupov a mediálních analýz
Autorský zákon, mediálny zákon, možnosti použitia monitoringu, poskytnutie tretím stranám, zverejňovanie monitoringu a analýz.
 13. Prezentácia prípadových štúdií.
1. Introduction to media monitoring and media analysis: Definition of basic terms: media market, media outputs, media image, media monitoring, media analysis.

2. Monitoring of media outputs. Possibilities of monitoring media outputs, types of monitoring, importance of media monitoring, use in scientific research and practice.
3. Media market subjects in relation to media monitoring
Monitoring agencies, characteristics of their activities, typology, examples.
System and organization of work in the monitoring agency, the relationship between the monitoring agency, the media, and the client.
4. Keywords and media outputs monitoring
The importance of keywords in monitoring media outputs, the correct settings of keywords, types of keywords and the possibility of their combination.
5. Specifics of monitoring media outputs in individual types of media
Possibilities and limits of print media, television and radio broadcasting, agency news and social media monitoring, similarities, differences, key specifics.
6. Media impact analysis, media output values, sentiment analysis
Definition of key terms, possibilities of data analysis and interpretation, practical examples, and processing of analysis outputs.
7. Creation of media analysis
Structure of media analysis, procedure of its elaboration, presentation of results and possibilities of use in scientific research and practice.
8. Basic and advanced analytical methods and procedures in media analysis
Introduction of individual methods, possibilities of their use in media analysis with emphasis on research of media outputs.
9. Statistical methods in media analysis
Possibilities of using basic and advanced methods in media analysis, statistical processing of analysis results.
10. Positive and negative media outputs, monitoring of competitors
The difference between positive and negative media image based on the media outputs analysis, the possibility of influencing the media image, monitoring of media outputs of the competitors and comparison of key parameters.
11. Media monitoring and media analysis as part of media relations and the creation of a reactive PR strategy
The use of media monitoring and the results of media analysis to strengthen media relations and create an appropriate public relations strategy.
Selected legal regulations in the context of media outputs monitoring and media analysis
12. Copyright law, media law, possibilities of using monitoring, provision to third parties, publication of monitoring and analyses.
13. Presentation of case studies.

Odporúčaná literatúra:

- Altheide, D. L., & Schneider, C. J. (2012). *Qualitative Media Analysis*. SAGE Publications.
- Blokdyk, G. (2018). *Media Monitoring (Second Edition)*. Emereo Pty Limited.
- Blokdyk, G. (2019). *Social Media Monitoring: A Complete Guide - 2020 Edition*. Emereo Pty Limited.
- Čábyová, L., & Krajčovič, P. (2020). *The Role of SoLoMo Marketing and Media in the Communication of Eco-Innovations*. Wolters Kluwer.
- Hauser, S., & Luginbühl, M. (2012). *Contrastive Media Analysis: Approaches to Linguistic and Cultural Aspects of Mass Media Communication*. John Benjamins Publishing.
- Krajčovič, P. (2021). *Analýza mediálnych výstupov a výsledkov vyhľadávania na tému koronavírus*. *Mediamatika a kultúrne dedičstvo: revue o nových médiách a kultúrnom dedičstve*, 8(1), 1-6.

Monaco, N., & Arnaudo, D. (2020). Data Analytics for Social Media Monitoring: Guidance on Social Media Monitoring and Analysis Techniques, Tools and Methodologies. National Democratic Institute.

Pitas, I. (2016). Graph-Based Social Media Analysis. CRC Press.

Sterne, J. (2011). Social Media Monitoring. MITP-Verlags GmbH & Co. KG.

Stocchetti, M., & Kukkonen, K. (2011). Critical Media Analysis: An Introduction for Media Professionals. Peter Lang.

Turner, J. (2012). How to Use Social Media Monitoring Tools: How to Use Social Media Monitoring Tools. FT Press.

Watson, T., & Noble, P. (2007). Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research & Evaluation. Kogan Page Publishers.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk
Slovak language and English language

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

NPRO	PRO
0.0	100.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, 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/22dek904/22	Názov predmetu: obhajoba dizertačnej práce
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 30	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent/ka obhajuje dizertačnú prácu pred komisiou. Na prácu sa vypracujú štyri posudky – tri od oponentiek/oponentov a jeden od školiteľky/školiteľa. Študent/ka predkladá k obhajobe Protokol o kontrole originality záverečnej práce vygenerovaný po vložení digitálnej verzie práce do Centrálného registra záverečných prác. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí kandidát/ka preukázať vedomosti na minimálnej úrovni 60 %. The student defends their dissertation thesis in the presence of a state exam committee. Four different assessments are available – one written by the student's supervisor, three written by opponents. As a part of the defence, the student submits the Protocol Checking the Originality of the Thesis generated after submitting the digital version of the thesis to the Central Registry of Theses. Passing the exam is conditioned by expressing knowledge and competence exceeding 60% of the required extent. Záverečná hodnotiaca stupnica/Final grading scale (vyjadrená v percentách/expressed in per cents): 100 – 60 = prospel/a / passed 59 a menej/and less = neprospel/a / did not pass Záverečná hodnotiaca 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: • ovládajú teoretické východiská danej témy a vedia ich aplikovať na analýzu konkrétneho objektu poznania (mediálneho produktu, segmentu, odvetvia, podnikateľského subjektu a pod.), • preukazujú adekvátnu mieru orientácie v riešenej problematike a vedia k nej priradiť vhodné teoretické východiská a empirické rámce, • dokážu sa orientovať v zásadách komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí a využívať ich v praxi, • vedia posúdiť kvalitu a význam mediálnych výstupov, pričom využívajú získané vedomosti a kompetencie viazané na teoretické a empirické poznávanie komunikačného obsahu, • aktívnym spôsobom získavajú primárne a sekundárne informácie a vedia ich kompetentne spracovať, využiť a komentovať v rámci realizácie dizertačnej práce, • kompetentne formulujú odporúčania a návrhy, náležite ich zdôvodňujú,	

- dokážu kriticky zhodnotiť prínos, ale aj limity predkladaného vedeckého textu,
- vedia samostatne zhodnotiť prínos realizovaného textu, hľadajú kreatívne riešenia a systematicky prezentujú komplexné interpretácie zistení,
- dokážu pracovať s domácou a zahraničnou odbornou literatúrou v súlade so zásadami akademickej etikety a princípmi vedeckého bádania, aktívne používajú databázy vedeckých publikácií a citačné indexy,
- dokážu korektne odpovedať na otázky súvisiace s predkladanou dizertačnou prácou, reagovať na prípadné pripomienky a obhájiť si svoje názory i prijať spätnú väzbu,
- preukazujú svoju pripravenosť na samostatnú vedeckú kariéru a schopnosť pôsobiť v akademickej sfére v rámci vedecko-výskumných aj pedagogických procesov,
- rozširujú si komunikačné a prezentačné schopnosti.

After passing the subject, the students gain the following knowledge, experience, competence:

- they understand the theoretical outlines of the addressed topic and know how to apply them to the analysis of a specific object of inquiry (a media product, segment, industry, business entity, etc.),
- they demonstrate an adequate degree of orientation in the solved problem and employ suitable theoretical knowledge and empirical frameworks,
- they are able to reflect on the principles of communication in the offline and online environment and use them in practice,
- they are able to assess the quality and importance of media outlets, using the acquired knowledge and competencies related to theoretical and empirical knowledge on communication content,
- they actively obtain primary and secondary information and know how to competently process it, use it and comment on it within the implementation of the dissertation thesis,
- they competently formulate recommendations and proposals, being able to explain them,
- they are able to critically evaluate the benefits, but also the limits of the submitted scientific text,
- they are able to independently evaluate the significance of the submitted text, looking for creative solutions and systematically presenting complex interpretations of their findings,
- they are able to work with domestic and foreign scholarly literature in accordance with the principles of academic etiquette and the principles of scientific research, actively using databases including scientific publications and citation indexes,
- they are able to correctly answer any questions related to the submitted dissertation thesis, respond to any comments, explain their opinions and receive feedback,
- they confirm their readiness to build an autonomous scholarly career and their ability to work in the academic sphere in terms of both research and educational processes,
- they expand their communication and presentation skills

Stručná osnova predmetu:

1. Krátka prezentácia kandidátky/kandidáta vykonaná školiteľkou/školiteľom dizertačnej práce/brief presentation of the candidate performed by the supervisor of their dissertation thesis.
2. Prezentácia dizertačnej práce/presentation of the dissertation thesis.
3. Verejná prezentácia štyroch recenzných posudkov (školiteľky/školiteľ'a, oponentiek/oponentov)/public reading of the four written assessments (one written by the student's supervisor, three written by their opponents).
4. Reakcia poslucháčky alebo poslucháča na pripomienky a otázky v posudkoch/the student's reaction to remarks and questions included in the assessments.
5. Diskusia/discussion.

Zásady prezentácie

Prezentácia má slúžiť ako pomôcka k získaniu rýchlej, jasnej a komplexnej predstavy o kvalitách a nedostatkoch dizertačnej práce. Pritom je nutné dodržiavať tieto zásady:

- vyhnúť sa čítaniu textu zahrnutého v prezentácii – text je iba podklad k vysvetľovanej a interpretovanej téme,

- text prezentácie musí byť prehľadný, zrozumiteľný a dobre čitateľný,
- nevenovať priestor definíciám základných pojmov, nepodstatným informáciám a superlatívom,
- zamerať sa na konkrétne výsledky práce.

Štruktúra a rozsah prezentácie

Určený čas na prezentáciu: 15 minút.

Odporúčany formát: MS PowerPoint, Prezi a pod.

V prípade realizácie prezentácie v PowerPointe je nutné použiť schválenú šablónu dostupnú na webovej stránke fakulty. V prípade použitia iného druhu prezentačného softvéru má prezentácia obsahovať logo a korporátne farby (podľa dizajn manuálu) fakulty. Rámcová štruktúra prezentácie:

1. Úvod: Názov práce, autor/ka, školiteľ/ka, dátum obhajoby.
2. Popis riešeného problému.
3. Ciele práce.
4. Metodika práce a metódy skúmania.
5. Analýza súčasného stavu.
6. Výsledky práce.
7. Možné návrhy, odporúčania, prínos práce.
8. Odpovede na otázky z posudkov.
9. Predloženie aplikačného výstupu, pokiaľ ide o teoreticko-aplikačnú dizertačnú prácu.

Principles of presentation

The presentation should serve as a tool to obtain a quick, clear and comprehensive idea about the qualities and shortcomings of the dissertation thesis. The following principles must be complied with:

- to avoid reading the text included in the presentation – the text is only a basis for the topic being explained and interpreted,
- the text of the presentation must be clear, comprehensible and easy to read,
- not to devote space to definitions of basic terms, irrelevant information and superlatives,
- to focus on the specific results of the thesis.

Structure and scope of the presentation

Time assigned to the presentation: 15 minutes.

Recommended format: MS PowerPoint, Prezi, etc.

In the case a PowerPoint presentation is used, it is necessary to utilise an approved template available on the faculty's website. If another type of presentation software is used, the presentation should include the logo and corporate colours of the faculty (according to the design manual). The framework structure of the presentation:

1. Introduction: Title of the dissertation thesis, name of the author, supervisor, date of defence.
2. Description of the solved problem.
3. Objectives of the thesis.
4. Methodology and research methods.
5. Analysis of the current state.
6. Results of the thesis.
7. Possible suggestions, recommendations, contribution of the thesis.
8. Answers to questions included in the assessments.
9. Submission of the application output (if a theoretical-application thesis is defended).

Odporúčaná literatúra:

- Líši sa podľa zamerania a témy dizertačnej práce.
- Metodika písania záverečnej práce na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

[online]. [2022-02-12]. Dostupné na:

<<https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20%C5%A1tudentov%2F>

%C5%A0tudijn%C3%A9%20z%C3%A1le%C5%BEitosti%2FZ%C3%A1vere%C4%8Dn%C3%A9%20pr%C3%A1ce%281%29%2Fmetodika%5Fpísania%2DZP%5Faktualizovana%5F2020%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20%C5%A1tudentov%2F%C5%A0tudijn%C3%A9%20z%C3%A1le%C5%BEitosti%2FZ%C3%A1vere%C4%8Dn%C3%A9%20pr%C3%A1ce%281%29&p=true>.

- Varies based on the focus and topic of the dissertation thesis.
- Metodika písania záverečnej práce na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. [online]. [2022-02-12]. Available at: <<https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20%C5%A1tudentov%2F%C5%A0tudijn%C3%A9%20z%C3%A1le%C5%BEitosti%2FZ%C3%A1vere%C4%8Dn%C3%A9%20pr%C3%A1ce%281%29%2Fmetodika%5Fpísania%2DZP%5Faktualizovana%5F2020%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20%C5%A1tudentov%2F%C5%A0tudijn%C3%A9%20z%C3%A1le%C5%BEitosti%2FZ%C3%A1vere%C4%8Dn%C3%A9%20pr%C3%A1ce%281%29&p=true>>.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 3

NPRO	PRO
0.0	100.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22dek006/22	Názov predmetu: odborná komunikácia v anglickom jazyku I.
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: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - Odovzdanie a prezentácia semestrálneho projektu na základe stanoveného zadania (váha 70 %), - Aktívna účasť na hodinách (váha 30 %) - Submission and presentation of a semester project on the basis of a set assignment (70%), - Active participation in classes (30%) 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 nasledujúce schopnosti, zručnosti, kompetencie: • zdokonalí sa v analýze a tvorbe vedeckých textov a štúdií zaoberajúcich sa marketingovou komunikáciou a s ňou súvisiacou problematikou v anglickom jazyku, • ovláda lingvistické metódy skúmania a vie ich vhodne použiť pri analýze rôznych druhov mediálnych textov v anglickom jazyku, • dokáže na základe analýzy jazykovej kultúry marketingových výstupov v anglickom jazyku zhodnotiť jej úroveň z hľadiska formálnych, obsahových a funkčných kritérií, • ovláda, rozumie, vie vysvetliť a adekvátne používať osvojenú špecifickú slovnú zásobu v odbornej masmediálnej komunikácii v anglickom jazyku, • zlepši si svoj jazykový prejav v odbornej komunikácii, vie plynule komunikovať, správne štylizovať i používať frazeologické jednotky a odborne sa vyjadrovať v anglickom jazyku, • rozumie vplyvu mediálnych textov na spôsob využívania anglického jazyka a na zmeny v používaní jazyka na úrovni lexiky a morfológie, • získané poznatky využije pri tvorbe vedeckých príspevkov a štúdií. By completing this course, the student will gain the following knowledge, skills, and competencies: • improve the analysis and production of scientific texts and studies dealing with marketing communication and related issues in English, • masters the linguistic methods of research and can use them appropriately in the analysis of various types of media texts in the English language, • is able to evaluate its level in terms of formal, content and functional criteria on the basis of an analysis of the language culture of marketing outputs in English, • masters, understands, can explain and adequately use the acquired specific vocabulary in professional mass media communication in English,	

- improve their language skills in professional communication, can communicate fluently, correctly stylize and use phraseological units and express themselves professionally in English,
- understands the influence of media texts on the way English is used and on changes in language use at the level of lexicon and morphology,
- use the acquired knowledge in the creation of scientific contributions and studies.

Stručná osnova predmetu:

1. Zásady a predpoklady kultivovaného jazykového prejavu v odbornej komunikácii.
 2. Mediálna lingvistika – zákonitosti písomného prejavu z aspektu makrokompozície a mikrokompozície, zásady mediálnej reči.
 3. Jazyk, jazykové štruktúry a komunikačné procesy vo vzťahu k technicko-technologickým špecifikám médií, zameranie na osobitosti jazykových prejavov.
 4. Lingvistické metódy skúmania mediálnych textov: diskurzívna analýza, analýza metadiskurzu, kritická analýza diskurzu, progresívna analýza, variačná analýza, konverzačná analýza, pragmatická analýza.
 5. Analýza žurnalistických žánrov, publicistický štýl, žánrová dominanta, syntax, lexika, tvorba vybraných žurnalistických komunikátov.
 6. Zásady a špecifiká používania jazyka vo verejných a médiami sprostredkovaných jednosmerných i dvojsmerných komunikačných tokoch.
 7. Pravidlá a princípy písomnej a verbálnej jazykovej komunikácie v rôznych druhoch médií – tlač, rozhlas, televízia, online médiá.
 8. Charakteristika jazyka mediálnych textov z formálneho, obsahového a funkčného hľadiska.
 9. Výber a využitie jazykových prostriedkov vo vzťahu k rôznym kategóriám účastníkov komunikačného procesu.
 10. Analýza vplyvu médií na spôsob využívania anglického jazyka a na zmeny v používaní jazyka na úrovni lexiky a morfológie.
 11. Kritická analýza mediálneho textu z hľadiska lingvistických, semiotických a naratívnych štruktúr.
 12. Konzultácie k semestrálnym prácam.
1. Principles and assumptions of cultivated language expression in professional communication.
 2. Media linguistics - regularities of written expression from the aspect of macro-composition and micro-composition, principles of media speech.
 3. Language, language structures and communication processes in relation to technical and technological specifics of the media, focusing on the peculiarities of language expressions.
 4. Linguistic methods of media text research: discursive analysis, meta-discussion analysis, critical discourse analysis, progressive analysis, variational analysis, conversational analysis, pragmatic analysis.
 5. Analysis of journalistic genres, journalistic style, genre dominance, syntax, lexicon, creation of selected journalistic communications.
 6. Principles and specifics of language use in public and media-mediated one-way and two-way communication flows.
 7. Rules and principles of written and verbal language communication in various types of media - print, radio, television, online media.
 8. Characteristics of the language of media texts from a formal, content and functional point of view.
 9. Selection and use of language resources in relation to different categories of participants in the communication process.
 10. Analysis of the influence of the media on the way of using the English language and on changes in the use of the language at the level of lexicon and morphology.
 11. Critical analysis of media text in terms of linguistic, semiotic and narrative structures.
 12. Consultations on semester works.

Odporúčaná literatúra:

Androutsopoulos, J. (2013). Medienlinguistik: Sprachwissenschaftliche Zugänge zur Medienanalyse. Narr Francke Attempto.

Bočák, M. (2012). Diskurz – koncept kritický: nereflekované riziká používania výrazu mediálny diskurz. Jazyk a kultúra, 7. [Online] Dostupné na: http://www.ff.unipo.sk/jak/10_2012/bocak.pdf

Burger, H. (1990). Sprache der Massenmedien. De Gruyter.

Dobrosklonskaja, T. G. (2000). Teorija i metody medialingvistiky. ADD.

Klincková, J. (2008). Verbálna komunikácia z pohľadu lingvist(i)ky. UMB.

Koltaiová, A. (2014). Komunikácia, jazyk a jazyková kultúra. UCM.

Panasenko, N. (2020). Category of Modality in Belles-lettres and Journalistic Styles. Journal of History Culture and Art Research, 9(3), 197-208.

Rašová, D. (2016). Intencia mediálnej výpovede: Glosár. FMK UCM.

Panasenko, N., & Kryachkov, S. (2020). Some text categories in media communication. In Text - Sentence - Word: Studies in English Linguistics (Vol. IV, pp. 85-97). Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Slančová, D. (1994). Praktická štylistika. SLOVACONTACT.

Škvareninová, Oľga (2014). Rečová komunikácia (3rd ed.). UCM.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Slovak language and English language

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 1

NPRO	PRO
0.0	100.0

Vyučujúci: prof. PhDr. Nataliya Panasenko, DrSc.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22dek007/22	Názov predmetu: odborná komunikácia v anglickom jazyku II.
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: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - Odovzdanie a prezentácia semestrálneho projektu na základe stanoveného zadania (váha 70 %), - Aktívna účasť na hodinách (váha 30 %) - Submission and presentation of a semester project on the basis of a set assignment (70%), - Active participation in classes (30%) 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 nasledujúce schopnosti, zručnosti, kompetencie: • zdokonalí sa v analýze a tvorbe vedeckých textov a štúdií zaoberajúcich sa marketingovou komunikáciou a s ňou súvisiacou problematikou v anglickom jazyku, • ovláda lingvistické metódy skúmania a vie ich vhodne použiť pri analýze rôznych druhov reklamných textov v anglickom jazyku, • dokáže na základe analýzy jazykovej kultúry marketingových výstupov v anglickom jazyku zhodnotiť jej úroveň z hľadiska formálnych, obsahových a funkčných kritérií, • ovláda, rozumie, vie vysvetliť a adekvátne používať osvojenú špecifickú slovnú zásobu v odbornej masmediálnej komunikácii v anglickom jazyku, • zlepši si svoj jazykový prejav v odbornej komunikácii, vie plynule komunikovať, správne štylizovať i používať frazeologické jednotky a odborne sa vyjadrovať v anglickom jazyku, • rozumie vplyvu mediálnych textov na spôsob využívania anglického jazyka a na zmeny v používaní jazyka na úrovni lexiky a morfológie, • získané poznatky využije pri tvorbe vedeckých príspevkov a štúdií. By completing this course, the student will gain the following knowledge, skills, and competencies: • improve the analysis and production of scientific texts and studies dealing with marketing communication and related issues in English, • masters the linguistic methods of research and can use them appropriately in the analysis of various types of advertising texts in the English language, • is able to evaluate its level in terms of formal, content and functional criteria on the basis of an analysis of the language culture of marketing outputs in English, • masters, understands, can explain and adequately use the acquired specific vocabulary in professional mass media communication in English,	

- improve their language skills in professional communication, can communicate fluently, correctly stylize and use phraseological units and express themselves professionally in English,
- understands the influence of media texts on the way English is used and on changes in language use at the level of lexicon and morphology,
- use the acquired knowledge in the creation of scientific contributions and studies.

Stručná osnova predmetu:

1. Zásady a predpoklady kultivovaného jazykového prejavu v odbornej komunikácii.
 2. Mediálna lingvistika – zákonitosti písomného prejavu z aspektu makrokompozície a mikrokompozície, zásady mediálnej reči.
 3. Jazyk, jazykové štruktúry a komunikačné procesy vo vzťahu k technicko-technologickým špecifikám médií, zameranie na osobitosti jazykových prejavov.
 4. Lingvistické metódy skúmania mediálnych textov: diskurzívna analýza, analýza metadiskurzu, kritická analýza diskurzu, progresívna analýza, variačná analýza, konverzačná analýza, pragmatická analýza.
 5. Analýza žurnalistických žánrov, publicistický štýl, žánrová dominanta, syntax, lexika, tvorba vybraných žurnalistických komunikátov.
 6. Zásady a špecifiká používania jazyka vo verejných a médiami sprostredkovaných jednosmerných i dvojsmerných komunikačných tokoch.
 7. Pravidlá a princípy písomnej a verbálnej jazykovej komunikácie v rôznych druhoch médií – tlač, rozhlas, televízia, online médiá.
 8. Charakteristika jazyka mediálnych textov z formálneho, obsahového a funkčného hľadiska.
 9. Výber a využitie jazykových prostriedkov vo vzťahu k rôznym kategóriám účastníkov komunikačného procesu.
 10. Analýza vplyvu médií na spôsob využívania anglického jazyka a na zmeny v používaní jazyka na úrovni lexiky a morfológie.
 11. Kritická analýza mediálneho textu z hľadiska lingvistických, semiotických a naratívnych štruktúr.
 12. Konzultácie k semestrálnym prácam.
1. Principles and assumptions of cultivated language expression in professional communication.
 2. Media linguistics - regularities of written expression from the aspect of macro-composition and micro-composition, principles of media speech.
 3. Language, language structures and communication processes in relation to technical and technological specifics of the media, focusing on the peculiarities of language expressions.
 4. Linguistic methods of media text research: discursive analysis, meta-discussion analysis, critical discourse analysis, progressive analysis, variational analysis, conversational analysis, pragmatic analysis.
 5. Analysis of journalistic genres, journalistic style, genre dominance, syntax, lexicon, creation of selected journalistic communications.
 6. Principles and specifics of language use in public and media-mediated one-way and two-way communication flows.
 7. Rules and principles of written and verbal language communication in various types of media - print, radio, television, online media.
 8. Characteristics of the language of media texts from a formal, content and functional point of view.
 9. Selection and use of language resources in relation to different categories of participants in the communication process.
 10. Analysis of the influence of the media on the way of using the English language and on changes in the use of the language at the level of lexicon and morphology.
 11. Critical analysis of media text in terms of linguistic, semiotic and narrative structures.
 12. Consultations on semester works.

Odporúčaná literatúra:

- Androutsopoulos, J. (2013). Medienlinguistik: Sprachwissenschaftliche Zugänge zur Medienanalyse. Narr Francke Attempto.
- Bočák, M. (2012). Diskurz – koncept kritický: nereflekované riziká používania výrazu mediálny diskurz. Jazyk a kultúra, 7. [Online] Dostupné na: http://www.ff.unipo.sk/jak/10_2012/bocak.pdf
- Burger, H. (1990). Sprache der Massenmedien. De Gruyter.
- Dobrosklonskaja, T. G. (2000). Teorija i metody medialingvistiky. ADD.
- Klincková, J. (2008). Verbálna komunikácia z pohľadu lingvist(i)ky. UMB.
- Koltaiová, A. (2014). Komunikácia, jazyk a jazyková kultúra. UCM.
- Mudrochová, R., & Panasenko, N. (2021). Metaphors in Food Advertisements Text. Young Scholars Journal, 2021, No. 4-5, 50-53. ISSN 2519-9331.
- Rašová, D. (2016). Intencia mediálnej výpovede: Glosár. FMK UCM.
- Panasenko, N., & Mudrochová, R. (2021). Advertisement text as semiotic construal. In Megatrends and media 2021: Home officetainment. Conference Proceedings from the International Scientific Conference held online on the 21st of April 2021, 421-438.
- Panasenko, N., & Kryachkov, S. (2020). Some text categories in media communication. In Text - Sentence - Word: Studies in English Linguistics. Vol. IV, Agnieszka Uberman & Magdalena Trinder (Eds.), Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 85-97.
- Slančová, D. (1994). Praktická štylistika. SLOVACONTACT.
- Škvareninová, Oľga (2014). Rečová komunikácia. (3rd ed.). UCM.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk
Slovak language and English language

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 0

NPRO	PRO
0.0	0.0

Vyučujúci: prof. PhDr. Nataliya Panasenko, DrSc.

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22dek903/22	Názov predmetu: projekt k dizertačnej skúške
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: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent/ka obhajuje projekt dizertačnej práce pred komisiou. Na projekt sa vypracujú tri posudky – dva od oponentov a jeden od školiteľa. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí kandidát/ka preukázať vedomosti na minimálnej úrovni 60 %. The student defends the project of their dissertation thesis in the presence of a state exam committee. Three different assessments are available – one written by the student's supervisor, two written by opponents. Passing the exam is conditioned by expressing knowledge and competence exceeding 60% of the required extent. Záverečná hodnotiaca stupnica/Final grading scale (vyjadrená v percentách/expressed in per cents): 100 – 60 = prospel/a / passed 59 a menej/and less = neprospel/a / did not pass Záverečná hodnotiaca 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: • ovládajú teoretické východiská danej témy a vedia ich aplikovať na analýzu konkrétneho objektu poznania (mediálneho produktu, segmentu, odvetvia, podnikateľského subjektu a pod.), • preukazujú adekvátnu mieru orientácie v riešenej problematike a vedia k nej priradiť vhodné teoretické východiská a empirické rámce, • dokážu sa orientovať v zásadách komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí a využívať ich v praxi, • vedia posúdiť kvalitu a význam mediálnych výstupov, pričom využívajú získané vedomosti a kompetencie viazané na teoretické a empirické poznávanie komunikačného obsahu, • aktívnym spôsobom získavajú primárne a sekundárne informácie a vedia ich kompetentne spracovať, využiť a komentovať v rámci realizácie projektu dizertačnej práce, • kompetentne formulujú odporúčania a návrhy, náležite ich zdôvodňujú, • dokážu kriticky zhodnotiť prínos, ale aj limity predkladaného vedeckého textu, • vedia samostatne zhodnotiť prínos realizovaného textu, hľadajú kreatívne riešenia a systematicky prezentujú komplexné interpretácie zistení,	

- dokážu pracovať s domácou a zahraničnou odbornou literatúrou v súlade so zásadami akademickej etikety a princípmi vedeckého bádania, aktívne používajú databázy vedeckých publikácií a citačné indexy,
- dokážu korektne odpovedať na otázky súvisiace s predkladaným projektom, reagovať na prípadné pripomienky a obhájiť si svoje názory i prijať spätnú väzbu,
- rozširujú si komunikačné a prezentačné schopnosti.

After passing the subject, the students gain the following knowledge, experience, competence:

- they understand the theoretical outlines of the addressed topic and know how to apply them to the analysis of a specific object of inquiry (a media product, segment, industry, business entity, etc.),
- they demonstrate an adequate degree of orientation in the solved problem and employ suitable theoretical knowledge and empirical frameworks,
- they are able to reflect on the principles of communication in the offline and online environment and use them in practice,
- they are able to assess the quality and importance of media outlets, using the acquired knowledge and competencies related to theoretical and empirical knowledge on communication content,
- they actively obtain primary and secondary information and know how to competently process it, use it and comment on it within the implementation of the dissertation project,
- they competently formulate recommendations and proposals, being able to explain them,
- they are able to critically evaluate the benefits, but also the limits of the submitted scientific text,
- they are able to independently evaluate the significance of the submitted text, looking for creative solutions and systematically presenting complex interpretations of their findings,
- they are able to work with domestic and foreign scholarly literature in accordance with the principles of academic etiquette and the principles of scientific research, actively using databases including scientific publications and citation indexes,
- they are able to correctly answer any questions related to the submitted project, respond to any comments, explain their opinions and receive feedback,
- they expand their communication and presentation skills.

Stručná osnova predmetu:

1. Krátka prezentácia kandidátky alebo kandidáta vykonaná školiteľkou/školiteľom dizertačnej práce/a brief presentation of the candidate performed by the supervisor of their dissertation thesis.
2. Prezentácia projektu/presentation of the project.
3. Verejná prezentácia troch recenzných posudkov (jedného od školiteľky/školiteľa, dvoch od oponentiek/oponentov)/public reading of the three written assessments (one written by the student's supervisor, two written by their opponents).
4. Reakcia poslucháčky alebo poslucháča na pripomienky a otázky v posudkoch/the student's reaction to remarks and questions included in the assessments.
5. Diskusia/discussion.

Zásady prezentácie

Prezentácia má slúžiť ako pomôcka k získaniu rýchlej, jasnej a komplexnej predstavy o kvalitách a nedostatkoch projektu. Pritom je nutné dodržiavať tieto zásady:

- vyhnúť sa čítaniu textu zahrnutého v prezentácii – text je iba podklad k vysvetľovanej a interpretovanej téme,
- text prezentácie musí byť prehľadný, zrozumiteľný a dobre čitateľný,
- nevenovať priestor definíciám základných pojmov, nepodstatným informáciám a superlatívom,
- zamerať sa na konkrétne výsledky projektu.

Štruktúra a rozsah prezentácie

Určený čas na prezentáciu projektu: 10 minút.

Odporúčaný formát: MS PowerPoint, Prezi a pod.

V prípade realizácie prezentácie v PowerPointe je nutné použiť schválenú šablónu dostupnú na webovej stránke fakulty. V prípade použitia iného druhu prezentačného softvéru má prezentácia obsahovať logo a korporátne farby (podľa dizajn manuálu) fakulty. Rámcová štruktúra prezentácie:

1. Úvod: Názov projektu, autor/ka, školiteľ/ka, dátum obhajoby.
2. Ciele dizertačnej práce.
3. Náčrt teoretických poznatkov a ich budúceho riešenia.
4. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.
5. Formulácia problému.
6. Analýza metodického prístupu k riešeniu danej problematiky.
7. Očakávané závery a východiská.
8. Odpovede na otázky z posudkov.

Principles of presentation

The presentation should serve as a tool to obtain a quick, clear and comprehensive idea about the qualities and shortcomings of the project. The following principles must be complied with:

- to avoid reading the text included in the presentation – the text is only a basis for the topic being explained and interpreted,
- the text of the presentation must be clear, comprehensible and easy to read,
- not to devote space to definitions of basic terms, irrelevant information and superlatives,
- to focus on the specific results of the project.

Structure and scope of the presentation

Time assigned to the presentation: 10 minutes.

Recommended format: MS PowerPoint, Prezi, etc.

In the case a PowerPoint presentation is used, it is necessary to utilise an approved template available on the faculty's website. If another type of presentation software is used, the presentation should include the logo and corporate colours of the faculty (according to the design manual). The framework structure of the presentation:

1. Introduction: Title of the project, its author, supervisor, date of defence.
2. Objectives of the dissertation thesis.
3. Overview of the theoretical knowledge and their future elaboration.
4. Current state of the problem in domestic and foreign scholarly environment.
5. Formulation of the problem.
6. Methodology and research methods.
7. Expected outlines and results.
8. Answers to questions from assessments

Odporúčaná literatúra:

- Líši sa podľa zamerania a témy dizertačnej práce.
- Metodika písania záverečnej práce na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. [online]. [2022-02-12]. Dostupné na: <<https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20%C5%A1tudentov%2F%C5%A0tudijn%C3%A9%20z%C3%A1le%C5%BEitosti%2FZ%C3%A1vere%C4%8Dn%C3%A9%20pr%C3%A1ce%281%29%2Fmetodika%5Fpisania%2DZP%5Faktualizovana%5F2020%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20%C5%A1tudentov%2F%C5%A0tudijn%C3%A9%20z%C3%A1le%C5%BEitosti%2FZ%C3%A1vere%C4%8Dn%C3%A9%20pr%C3%A1ce%281%29&p=true>>.
- Rámcová štruktúra projektu dizertačnej práce. [online]. [2022-02-12]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/doktorandske-studium/>>.
- Varies based on the focus and topic of the dissertation thesis.

- Metodika písania záverečnej práce na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. [online]. [2022-02-12]. Available at: <<https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20%C5%A1tudentov%2F%C5%A0tudijn%C3%A9%20z%C3%A1le%C5%BEitosti%2FZ%C3%A1vere%C4%8Dn%C3%A9%20pr%C3%A1ce%281%29%2Fmetodika%5Fpísania%2DZP%5Faktualizovana%5F2020%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20%C5%A1tudentov%2F%C5%A0tudijn%C3%A9%20z%C3%A1le%C5%BEitosti%2FZ%C3%A1vere%C4%8Dn%C3%A9%20pr%C3%A1ce%281%29&p=true>>.
- Rámcová štruktúra projektu dizertačnej práce. [online]. [2022-02-12]. Available at: <<https://fmk.sk/doktorandske-studium/>>.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský, anglický/Slovak, English

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

NPRO	PRO
0.0	100.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22dek008/22	Názov predmetu: stratégie ekonomiky pozornosti digitálnych médií
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: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: priebežné hodnotenie: esej / prezentácia 50 % (max. 50 bodov) - záverečné hodnotenie: ústna skúška 50% (max. 50 bodov) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať z každej časti minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). continuous assessment: essay / presentation 50% (max. 50 points) - final assessment: oral exam 50% (max. 50 points) In order to pass the course successfully, the student must obtain at least 60% of points from each part (60 points out of 100 in total). 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 tieto vedomosti, schopnosti a kompetencie: • ovláda teoretické východiská ekonomiky pozornosti so zameraním sa na základné faktory, ktoré túto pozornosť môžu ovplyvniť. • rozumie systému práce médií a základným stratégiám mediálneho plánovania i tvorbe reklamy s cieľom využívať také prostriedky, aby dosiahli želanú pozornosť a spätnú väzbu v podobe zmeny nákupného správania. • osvojí si základné techniky pozornosti a budú schopní využiť ich v realizovanom výskume, časť predmetu bude prebiehať v laboratóriu neuromarketingu, v ktorom si študenti osvoja základné techniky merania pozornosti, • kritický posúdi vplyv onlinej i offlinej marketingovej komunikácie na správanie cieľovej skupiny, • zlepši si svoje komunikačné a prezentačné schopnosti, • posilní si schopnosť pracovať v tíme. By completing this course, the student will gain the following knowledge, skills, and competencies: • masters the theoretical basis of the economy of attention, focusing on the basic factors that may affect this attention. • understands the system of work of the media and the basic strategies of media planning and advertising in order to use such means to achieve the desired attention and feedback in the form of a change in shopping behavior.	

- will acquire basic techniques of attention and will be able to use them in the research, part of the course will take place in the laboratory of neuro-marketing, in which students will learn the basic techniques of measuring attention,
- critically assess the impact of online and offline marketing communication on the behavior of the target group,
- improve their communication and presentation skills,
- strengthens the ability to work in a team.

Stručná osnova predmetu:

1. informačná spoločnosť, informačné zdroje, manažment informácií
2. pozornosť - charakteristika, teórie pozornosti,
3. ekonomika pozornosti - historický prehľad - Herbert A. Simon, Thomas H. Davenport, Michael Goldhaber, typy ekonomiky pozornosti
4. systém práce médií, mediálne pojmy (impression, impact), systém práce mediálnych agentúr, nákup mediálneho priestoru
5. zásady selektívnej pozornosti, aktívne a pasívne spracovanie posolstva, vyhýbanie sa reklame, metódy získavania pozornosti manipulácia s materiálnymi stimulmi, teória miery adaptácie, vzbudzovanie emócií
6. ekonómia pozornosti a tradičné médiá (televízia, rádio, tlačané médiá)
7. ekonómia pozornosti a digitálne médiá
8. stratégie upútania pozornosti a marketingová komunikácia
9. spam - e-mail spam, web spam
10. techniky merania pozornosti (vizuálna pozornosť, techniky biometrického merania)
11. prezentácia projektov
1. information society, information resources, information management,
2. attention - characteristics, theories of attention,
3. The Economics of Attention - Historical Overview - Herbert A. Simon, Thomas H. Davenport, Michael Goldhaber, Types of the Economics of Attention,
4. system of media work, media concepts (impression, impact), system of work of media agencies, purchase of media space,
5. principles of selective attention, active and passive processing of the message, avoidance of advertising, methods of gaining attention manipulation with material stimuli, theory of adaptation rate, arousal of emotions,
6. economics of attention and traditional media (television, radio, print media),
7. attention economy and digital media,
8. Attention strategies and marketing communication,
9. spam - e-mail spam, web spam,
10. attention measurement techniques (visual attention, biometric measurement techniques),
11. presentation of projects.

Odporúčaná literatúra:

- Akerlof, G., & Shiller, R. (2017). Jak se loví hlupáci: Ekonomie manipulace a klamu. Management Press.
- Čábyová, Ľ. (2012). Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński.
- Davenport, T., & Beck, J. (2001). The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business School Press.
- Goldhaber, M. (1997). Attention Shoppers! [Online]. Wired. Dostupné na: <https://www.wired.com/1997/12/es-attention/>

Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (n.d.). The Attention Economy: Markets of Attention, Misinformation, and Manipulation. [Online]. ResearchGate. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/327536280_The_Attention_Economy_Markets_of_Attention_Misinformation_and_Manipulation Krajčovič, P., & Čábyová, L. (2016). Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. FMK UCM v Trnave. Krajčovič, P. (2017). Mediálne plánovanie. FMK UCM. Simon, H. (1992). The Bottleneck of Attention: Connecting Human Thought with Motivation. [Online]. Dostupné na: https://pdfs.semanticscholar.org/c47f/a1729198a8062715423c8d07767f8897f6f8.pdf Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). Metody výzkumu médií. Portál. Vysekalová, J., & Komárková, R. (2001). Psychologie reklamy. Grada. Vysekalová, J. (2004). Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Grada.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk Slovak language and English language					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1 <table> <tr> <th>NPRO</th><th>PRO</th></tr> <tr> <td>0.0</td><td>100.0</td></tr> </table>		NPRO	PRO	0.0	100.0
NPRO	PRO				
0.0	100.0				
Vyučujúci: doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023					
Schválil:					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22dek005/22	Názov predmetu: stratégie marketingovej komunikácie v čase krízy
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: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - vypracovanie semestrálneho projektu zameraného na simulovanú krízovú situáciu a návrh jej riešenia a jeho prezentácia (100 bodov) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica 100 – 60 = prospel, menej ako 60 = neprospel. - Elaboration of a semester project focused on a simulated crisis situation and proposal of its solution and its presentation (100 points) To successfully complete the course, the student must obtain at least 60% of points (a total of 60 points out of 100). Final evaluation scale 100 – 60 = passed, less than 60 = failed 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: • má teoretické poznatky z oblasti krízovej komunikácie, • pozná kompetencie krízového manažéra, • uvedomuje si základné zásady a špecifiká komunikácie v čase krízy, • pozná špecifiká proaktívnej a reaktívnej komunikácie a je schopný použiť vhodné techniky komunikácie, • ovláda spôsoby, ako zvládnuť krízovú komunikáciu na pracovisku i mimo neho a záťažovú komunikáciu v nepriaznivej konfliktnnej situácii, • pozná zásady efektívnej komunikácie, • zdokonaľuje si svoje komunikačné zručnosti a zvládnutie efektívnych komunikačných techník v krízovej situácii, • získa schopnosti a kompetencie na správne a efektívne uplatňovanie internej komunikácie vo vnútri organizačných jednotiek a externej krízovej komunikácie vo vzťahu k externému prostrediu. By completing this course, the student will gain the following knowledge, skills, and competencies: • has theoretical knowledge in the field of crisis communication, • knows the competencies of the crisis manager, • is aware of the basic principles and specifics of communication in times of crisis,	

- knows the specifics of proactive and reactive communication and is able to use appropriate communication techniques,
- masters the ways to manage crisis communication in the workplace and outside it and stress communication in an unfavorable conflict situation,
- knows the principles of effective communication,
- improves his communication skills and mastering effective communication techniques in a crisis situation,
- acquires skills and competencies for the correct and effective application of internal communication within organizational units and external crisis communication in relation to the external environment.

Stručná osnova predmetu:

1. Typy kríz a krízový plán
2. Riziká riadenia procesu krízy
3. Analýza mimoriadnych udalostí a ich krízovej komunikácie.
4. Stanovenie krízovej stratégie
5. Realizácia krízovej stratégie
6. Krízový manažér, zručnosti, vedomosti, kompetencie.
7. Krízový tím a jeho úlohy
8. Stratégie marketingovej komunikácie
9. Krízová komunikácia vo vzťahu k marketingovej komunikácii.
10. Krízová komunikácia na pracovisku.
11. Špecifiká marketingovej komunikácie v čase krízy COVID-19
12. Konzultácia k semestrálnym projektom.
1. Types of crises and crisis plan
2. Risks of crisis process management
3. Analysis of emergencies and their crisis communication.
4. Determining the crisis strategy
5. Implementation of crisis strategy
6. Crisis manager, skills, knowledge, competencies.
7. Crisis team and its tasks
8. Marketing communication strategies
9. Crisis communication in relation to marketing communication.
10. Crisis communication in the workplace.
11. Specifics of marketing communication in times of crisis COVID-19
12. Consultation on semester projects.

Odporúčaná literatúra:

- Bednárík, J., & Sekerová, B. (2017). Krízový manažment a krízová komunikácia v praxi. Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Bednárík, J. (2011). Krízový manažment – príklady a prípadové štúdie. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Bednárík, J. (2010). Krízový manažment. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Ostrom, L. T. (2012). Risk Assessment: Tools, Techniques, and Their Applications. John Wiley and Sons, Inc.
- Mitroff, I. I. (2001). Managing crises before they happen: What every executive and manager needs to know about crisis management. Amacom.
- Seitel, F. P. (2010). The practice of public relations. Prentice Hall.
- Rocha, J., Oliveira, S., & Capinh, S. (Eds.). (2020). Risk Management and Assessment.
- Devlin, E. S. (2007). Crisis Management Planning and Execution. Auerbach Publications.

Hricová, R. (2006). Krízový manažment. TU v Košiciach, FVT so sídlom v Prešove. Novák, L., et al. (2005). Krízové plánovanie – vysokoškolská učebnica. EDIS. Mikolaj, J. (2001). Rizikový manažment. FŠI ŽU, Žilina. Šimák, L. (2015). Krízový manažment vo verejnej správe. Žilinská univerzita v Žiline.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk / Slovak and English language	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2	
NPRO	PRO
0.0	100.0
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/22dek901/22	Názov predmetu: teoreticko-metodologické východiská marketingovej komunikácie
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: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečná hodnotiaca stupnica: prospel / neprospel Študent získava hodnotenie "prospel" ak na štátnej skúške preukáže minimálne 59 % vedomostí z daného predmetu. Final rating scale: passed/failed Student receives a grade of „passed“, if he/she demonstrates at least 59% of knowledge in the subject at the state exam. Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: • osvojí si pokročilé princípy, zásady a stratégie metodológie a etiky vedeckej práce v akademickom prostredí, • Orientuje sa v teoretických i praktických východiskách marketingovej komunikácie so zameraním na rôzne oblasti, • dokáže komplexne analyzovať spotrebiteľské správanie a proces nákupného rozhodovania spotrebiteľa v dynamicky sa meniacom prostredí, vo vzťahu k novým výzvam v marketingu, marketingovej komunikácii v podmienkach lokálnych a globálnych trhov, ako aj v kontexte so sociologickými a psychologickými aspektami trhu, • dokáže kriticky posudzovať existujúce teórie spotrebiteľského správania a nastavovať nové dimenzie v posunoch spotrebiteľských teórií a modelov správania z pohľadu stratifikácie generácií, typologických segmentov a z moderných prístupov tzv. connected spotrebiteľa, • dokonale ovláda charakteristiku nástrojov marketingovej komunikácie, vie posúdiť jej vplyv na správanie spotrebiteľa i celej spoločnosti, • osvojí si poznatky z oblasti monitorovania mediálnych výstupov a tvorby mediálnych analýz, • získa schopnosť vyhľadávať, analyzovať a spracovávať vlastné mediálne výstupy, • pozná špecifiká proaktívnej a reaktívnej komunikácie a je schopný použiť vhodné techniky komunikácie, • ovláda spôsoby, ako zvládnuť krízovú komunikáciu na pracovisku i mimo neho a záťažovú komunikáciu v nepriaznivej konfliktnnej situácii. • acquire advanced principles, principles and strategies of methodology and ethics of scientific work in the academic environment,	

- orients in the theoretical and practical basis of marketing communication with a focus on various areas,
- be able to comprehensively analyze consumer behavior and consumer purchasing decision-making in a dynamically changing environment, in relation to new marketing challenges, marketing communication in local and global markets, as well as in the context of sociological and psychological aspects of the market,
- is able to critically assess existing theories of consumer behavior and set new dimensions in the shifts of consumer theories and models of behavior in terms of stratification of generations, typological segments and modern approaches of the so-called connected consumer,
- has a perfect command of the characteristics of marketing communication tools, can assess its impact on the behavior of consumers and society as a whole,
- acquire knowledge in the field of monitoring media outputs and creating media analyzes,
- acquire the ability to search, analyze and process their own media outputs,
- knows the specifics of proactive and reactive communication and is able to use appropriate communication techniques,
- masters ways to manage crisis communication inside and outside the workplace and stress communication in an unfavorable conflict situation.

Stručná osnova predmetu:

1. Postavenie mediálnych štúdií v systéme vied, teória marketingovej komunikácie v historickom kontexte.
2. Interdisciplinárny prístup k vedeckému skúmaniu médií. Médiá ako predmet výskumu iných vedných disciplín.
3. Informačná spoločnosť, význam on-line komunikácie v spoločensko-hospodárskych zmenách.
4. Teória, tvorba a implementácia komunikačnej stratégie v podmienkach služieb, neziskových organizácií, vzdelávacích inštitúcií, medzinárodného marketingu, regionálneho marketingu, cestovného ruchu.
5. Spoločenská zodpovednosť a jej uplatňovanie v marketingu firmy. Marketingová komunikácia a jej vplyv na spotrebiteľa. Kritický prístup k vplyvu marketingovej komunikácie na spoločnosť.
6. Médiá ako nositelia komunikačnej stratégie. Onlinová a offlinová komunikácia.
7. Postavenie a význam jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie v komunikačnom mixe firmy.
8. Interakcia nástrojov marketingovej komunikácie a nástrojov komunikačného mixu.
9. Interná komunikácia a jej význam, základné techniky, efektívne riadenie komunikácie na pracovisku.
10. Krízová komunikácia, proaktívny a reaktívny prístup k riešeniu krízových situácií. Techniky krízovej komunikácie a špecifiká komunikácie v čase krízy COVID-19.
11. Teoretické východiská z problematiky spotrebiteľského správania z pohľadu interakcie zmien spotrebiteľského správania a marketingovej komunikácie, typológia spotrebiteľa.
12. Iracionálne a racionálne správanie spotrebiteľa, komparácia, behaviorálne prístupy, pohľady autorov, realizované výskumy. Emócie v marketingu a v marketingovej komunikácii a ich vplyv na spotrebiteľa, neuromarketingové prístupy a ich význam v spotrebiteľskom rozhodovaní.
13. Monitoring mediálnych výstupov: Možnosti monitorovania mediálnych výstupov, typy monitoringov, význam monitoringu médií, využitie pre vedecký výskum a prax.
14. Analýza mediálneho dopadu, hodnoty mediálnych výstupov, analýza sentimentu. Definícia kľúčových pojmov, možnosti analýzy a interpretácie údajov, praktické ukážky a spracovanie výstupov z analýzy.
15. Tvorba mediálnej analýzy. Štruktúra mediálnej analýzy, postup krokov pri jej vypracovaní, prezentácia výsledkov a možnosti využitia vo výskume a praxi.

16. Ekonómia pozornosti a tradičné médiá (televízia, rádio, tlačené médiá). ekonómia pozornosti a digitálne médiá. Stratégie upútania pozornosti a marketingová komunikácia

1. The position of media studies in the system of sciences, the theory of marketing communication in a historical context.

2. Interdisciplinary approach to media research. Media as a subject of research in other scientific disciplines.

3. Information society, the importance of online communication in socio-economic change.

4. Theory, creation and implementation of communication strategy in terms of services, non-profit organizations, educational institutions, international marketing, regional marketing, tourism.

5. Social responsibility and its application in company marketing. Marketing communication and its impact on the consumer. A critical approach to the impact of marketing communication on society.

6. Media as carriers of communication strategy. Online and offline communication.

7. The position and importance of individual tools of marketing communication in the communication mix of the company.

8. Interaction of marketing communication tools and communication mix tools.

9. Internal communication and its importance, basic techniques, effective communication management in the workplace.

10. Crisis communication, proactive and reactive approach to solving crisis situations. Crisis communication techniques and communication specifics in times of crisis COVID-19.

11. Theoretical background of the issue of consumer behavior in terms of the interaction of changes in consumer behavior and marketing communication, consumer typology.

12. Irrational and rational consumer behavior, comparison, behavioral approaches, authors' views, research. Emotions in marketing and marketing communication and their impact on the consumer, neuro-marketing approaches and their importance in consumer decision making.

13. Monitoring of media outputs: Possibilities of monitoring media outputs, types of monitoring, importance of media monitoring, use for scientific research and practice.

14. Analysis of media impact, values of media outputs, sentiment analysis. Definition of key terms, possibilities of data analysis and interpretation, practical examples and processing of analysis outputs.

15. Creation of media analysis. Structure of media analysis, procedure of its elaboration, presentation of results and possibilities of use in research and practice.

17. Economy of attention and traditional media (television, radio, print media). Attention economy and digital media. Attention strategies and marketing communication.

Odporúčaná literatúra:

Altheide, D. L., & Schneider, C. J. (2012). Qualitative Media Analysis. SAGE Publications.

Blokdyk, G. (2018). Media Monitoring. Second Edition. Emereo Pty Limited.

Blokdyk, G. (2019). Social Media Monitoring: A Complete Guide - 2020 Edition. Emereo Pty Limited.

Close, G. A. (2012). Online Consumer Behavior. Routledge.

Čábyová, Ľ., & Krajčovič, P. (2020). The Role of SoLoMo Marketing and Media in the Communication of Eco-Innovations. Wolters Kluwer.

Davenport, T., & Beck, J. (2001). The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business School Press.

Goldhaber, M. (1997). Attention Shoppers! Retrieved from <https://www.wired.com/1997/12/es-attention/>

Hauser, S., & Luginbühl, M. (2012). Contrastive Media Analysis: Approaches to Linguistic and Cultural Aspects of Mass Media Communication. John Benjamins Publishing.

Kusá, A., et al. (2015). Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu. FMK UCM v Trnave.

McQuail, D. (2005). McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publications. Senth, Z. (2019). Consumer Behaviour. Sage Publications. Solomon, M., et al. (2019). Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education Limited.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk / Slovak language and English language	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu:	Názov predmetu: uverejnenie kapitoly vo vedeckej monografii vydanej v KMASK/21ddk004/2ldomácom vydavateľstve I.
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: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov	
Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk04/22	Názov predmetu: uverejnenie kapitoly vo vedeckej monografii vydanej v domácom vydavateľstve II.
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: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk003/2	Názov predmetu: uverejnenie kapitoly vo vedeckej monografii vydanej v zahraničnom vydavateľstve I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk03/22	Názov predmetu: uverejnenie kapitoly vo vedeckej monografii vydanej v zahraničnom vydavateľstve II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk031/2	Názov predmetu: uverejnenie kapitoly vo vysokoškolskej učebnici vydanej v domácom vydavateľstve
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: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk030/2	Názov predmetu: uverejnenie kapitoly vo vysokoškolskej učebnici vydanej v zahraničnom vydavateľstve
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 7	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk016/2	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej práce v domácom recenzovanom Inekonferenčnom vedeckom zborníku, monografii I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 2	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu:	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej práce v domácom recenzovanom KMASK/21ddk016/22nekonferenčnom vedeckom zborníku, monografii II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 2	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk015/2	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej práce v zahraničnom recenzovanom nekonferenčnom vedeckom zborníku, monografii I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 2	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk015/22	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej práce v zahraničnom recenzovanom nekonferenčnom vedeckom zborníku, monografii II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk012/2	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej štúdie v domácom časopise neregistrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 1	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk012/22	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej štúdie v domácom časopise neregistrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk12/22	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej štúdie v domácom časopise neregistrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk014/2	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej štúdie v domácom časopise registrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 8	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 11	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk014/22	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej štúdie v domácom časopise registrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 8	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 1	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk14/22	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej štúdie v domácom časopise registrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 8	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk011/2	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej štúdie v zahraničnom časopise Inregistrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 8	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 1	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk011/22	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej štúdie v zahraničnom časopise neregistrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 8	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 1	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk11/22	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej štúdie v zahraničnom časopise neregistrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 8	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk013/2	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej štúdie v zahraničnom časopise registrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS I.
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: III.	
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: 3	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk013/22	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej štúdie v zahraničnom časopise registrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS II.
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: III.	
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: 1	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk13/22	Názov predmetu: uverejnenie vedeckej štúdie v zahraničnom časopise registrovanom v databázach Web of Science alebo SCOPUS III.
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: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk018/2	Názov predmetu: uverejnenie vedeckého príspevku v domácom recenzovanom konferenčnom vedeckom zborníku I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 17	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk018/22	Názov predmetu: uverejnenie vedeckého príspevku v domácom recenzovanom konferenčnom vedeckom zborníku II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 16	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk017/2	Názov predmetu: uverejnenie vedeckého príspevku v zahraničnom recenzovanom konferenčnom vedeckom zborníku I.
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: III.	
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: 11	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk17/22	Názov predmetu: uverejnenie vedeckého príspevku v zahraničnom recenzovanom konferenčnom vedeckom zborníku II.
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: III.	
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: 4	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk007/2	Názov predmetu: uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v domácom vydavateľstve (autorstvo) I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk07/22	Názov predmetu: uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v domácom vydavateľstve (autorstvo) II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk008/2	Názov predmetu: uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v domácom vydavateľstve (spoluautorstvo) I.
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: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk08/22	Názov predmetu: uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v domácom vydavateľstve (spoluautorstvo) II.
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: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk005/2	Názov predmetu: uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v zahraničnom vydavateľstve (autorstvo) I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 20	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk05/22	Názov predmetu: uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v zahraničnom vydavateľstve (autorstvo) II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 20	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk006/2	Názov predmetu: uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v zahraničnom vydavateľstve (spoluautorstvo) I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk06/22	Názov predmetu: uverejnenie štúdie charakteru vedeckej monografie v časopise alebo zborníku vydanom v zahraničnom vydavateľstve (spoluautorstvo) II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk002/2	Názov predmetu: vydanie monografie v domácom vydavateľstve (autorstvo/lspoluautorstvo) I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk02/22	Názov predmetu: vydanie monografie v domácom vydavateľstve (autorstvo/ spoluautorstvo) II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk001/2	Názov predmetu: vydanie monografie v zahraničnom vydavateľstve (autorstvo/spoluautorstvo) I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 20	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 3	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk01/22	Názov predmetu: vydanie monografie v zahraničnom vydavateľstve (autorstvo/spoluautorstvo) II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 20	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov	
Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk032/21	Názov predmetu: vydanie skrípt/učebného textu v autorstve
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: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk033/21	Názov predmetu: vydanie skrípt/učebného textu v spoluautorstve
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: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk010/2	Názov predmetu: vydanie vedeckej práce v domácom karentovanom časopise v spoluautorstve I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 12	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk010/22	Názov predmetu: vydanie vedeckej práce v domácom karentovanom časopise v spoluautorstve II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 12	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk10/22	Názov predmetu: vydanie vedeckej práce v domácom karentovanom časopise v spoluautorstve III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 12	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk009/2	Názov predmetu: vydanie vedeckej práce v zahraničnom karentovanom časopise v spoluautorstve I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk009/22	Názov predmetu: vydanie vedeckej práce v zahraničnom karentovanom časopise v spoluautorstve II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk09/22	Názov predmetu: vydanie vedeckej práce v zahraničnom karentovanom časopise v spoluautorstve III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk028/2	Názov predmetu: vydanie vysokoškolskej učebnice v domácom vydavateľstve (autorstvo)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
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: 1	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk029/2	Názov predmetu: vydanie vysokoškolskej učebnice v domácom vydavateľstve (spoluautorstvo)
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: III.	
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: 1	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk026/2	Názov predmetu: vydanie vysokoškolskej učebnice v zahraničnom vydavateľstve (autorstvo)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 20	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/21ddk027/2	Názov predmetu: vydanie vysokoškolskej učebnice v zahraničnom vydavateľstve (spoluautorstvo)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
NPRO	PRO
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/22dek001/22	Názov predmetu: výskum spotrebiteľa a spotrebiteľské teórie
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: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Absolvovanie výučby v plnom rozsahu hodín v rozvrhu- spracovanie zadania a seminárnej práce v hodnote 100%. Minimálna hranica za zadanie/ seminárnu prácu je 56 %, čo znamená, že študent absolvoval úspešne predmet. 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 %> Completion of teaching in the full range of hours in the schedule - processing of assignments and seminar work worth 100%. The minimum threshold for the assignment/seminar work is 56%, which means that the student has successfully completed the course. Rating scale: And 1.0 excellent - excellent results with only minimal errors <92-100%> B 1.5 very good - above average results with minor errors <83-91%> C 2.0 good - quite good, average results <74-82%> D 2.5 satisfactory - good results, but there are significant errors <65-73%> E 3.0 enough – the results meet the minimum criteria <56-64%> FX 4.0 insufficient - passing the subject requires a considerable effort and amount of work on the part of the student <0-55%>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu bude mať nasledovné schopnosti: dokáže komplexne analyzovať spotrebiteľské správanie a proces nákupného rozhodovania spotrebiteľa v dynamicky sa meniacom prostredí, vo vzťahu k novým výzvam v marketingu, marketingovej komunikácii v podmienkach lokálnych a globálnych trhov, ako aj v kontexte so sociologickými a psychologickými aspektami trhu,	

dokáže kriticky posudzovať existujúce teórie spotrebiteľského správania a nastavovať nové dimenzie v posunoch spotrebiteľských teórií a modelov správania z pohľadu stratifikácie generácií, typologických segmentov a z moderných prístupov tzv. connected spotrebiteľa,

je schopný vytvárať nové teoretické poznatky v správaní sa spotrebiteľov na trhu – modely racionálneho a iracionálneho charakteru, kognitívne modely a trendové teórie založené na behaviorálnych prístupoch,

je schopný skúmať spotrebiteľa a jeho spotrebiteľské správanie z pohľadu kvalitatívnych metód výskumu – neurovedy, (neuromarketingu), focusových metód (Focus group), monitorovacích a pozorovacích techník prostredníctvom nových digitálnych technológií (kamery, nákupné koše...) a onlinových analytických nástrojov,

dokáže realizovať a vyhodnocovať kvantitatívne výskumy formou štandardizovaných a neštandardizovaných metodík, zameraných na emočné apely v marketingovej komunikácii a v reklame,

je kompetentný projektovať, organizovať a realizovať procesy výskumnej práce zameraných na výskum spotrebiteľa a spotrebiteľského správania a rozhodovania v rámci témy svojej dizertačnej práce,

dokáže formulovať a následne vyhodnotiť výskumné ciele, výskumné otázky a formulovať premisy a hypotézy s následným vyhodnotením jednorozmernou a viacrozmernou štatistickou analýzou údajov a testovacou štatistikou,

dokáže vyhodnocovať sekundárne dáta a primárne údaje z výskumov spotrebiteľa a jeho správania, osvojí si zásady interpretácie výskumných zistení, komparácie s inými výsledkami podobného charakteru,

pozná mechanizmy spotrebiteľských reálií - ako ochrana spotrebiteľa, spotrebiteľská kvalita života, spotrebiteľské práva vo vzťahu k zodpovednosti a zodpovednému správaniu a dokáže ich aplikovať vo výskume,

má schopnosť odhaľovať a vysvetľovať kauzálne súvislosti, integrovať a dávať do súvislostí rôzne teórie, modely a koncepty s empirickými zisteniami na tému spotrebiteľa a jeho správania,

After completing the course, the student will have the following skills:

can comprehensively analyze consumer behavior and the consumer's purchase decision-making process in a dynamically changing environment, in relation to new challenges in marketing, marketing communication in the conditions of local and global markets, as well as in the context of sociological and psychological aspects of the market,

can critically assess existing theories of consumer behavior and set new dimensions in shifts in consumer theories and behavior models from the point of view of stratification of generations, typological segments and from modern approaches called connected consumer,

is able to create new theoretical insights into consumer behavior on the market - models of rational and irrational nature, cognitive models and trend theories based on behavioral approaches,

is able to examine the consumer and his consumer behavior from the perspective of qualitative research methods - neuroscience, (neuromarketing), focus methods (Focus group), monitoring and observation techniques through new digital technologies (cameras, shopping baskets...) and online analytical tools,

can implement and evaluate quantitative research in the form of standardized and non-standardized methodologies, focused on emotional appeals in marketing communication and advertising,

is competent to design, organize and implement research work processes focused on consumer research and consumer behavior and decision-making within the topic of his dissertation,

can formulate and subsequently evaluate research goals, research questions and formulate premises and hypotheses with subsequent evaluation by univariate and multivariate statistical data analysis and test statistics,

can evaluate secondary data and primary data from research on the consumer and his behavior,

acquires the principles of interpretation of research findings, comparison with other results of a similar nature,
 knows the mechanisms of consumer realities - such as consumer protection, consumer quality of life, consumer rights in relation to responsibility and responsible behavior and can apply them in research,
 has the ability to reveal and explain causal relationships, integrate and relate different theories, models and concepts with empirical findings on the topic of the consumer and his behavior,

Stručná osnova predmetu:

Teoretické východiská z problematiky spotrebiteľského správania z pohľadu interakcie zmien spotrebiteľského správania a marketingovej komunikácie.

Iracionálne a racionálne správanie spotrebiteľa, komparácia, behaviorálne prístupy, pohľady autorov, realizované výskumy.

Emócie v marketingu a v marketingovej komunikácii a ich vplyv na spotrebiteľa, neuromarketingové prístupy a ich význam v spotrebiteľskom rozhodovaní.

Typologické, segmentačné a stratifikačné (generačné) skúmanie spotrebiteľa metódami kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu, európsky(globálny) spotrebiteľ.

Vplyv onlinových nástrojov na spotrebiteľské správanie – sekundárne výskumy, zahraničné štúdie – analýzy.

Theoretical starting points from the issue of consumer behavior from the point of view of the interaction of changes in consumer behavior and marketing communication.

Irrational and rational consumer behavior, comparison, behavioral approaches, authors' views, conducted research.

Emotions in marketing and marketing communication and their impact on the consumer, neuromarketing approaches and their importance in consumer decision making.

Typological, segmentation and stratification (generational) consumer research using qualitative and quantitative research methods, European (global) consumer.

The influence of online tools on consumer behavior - secondary research, foreign studies - analysis.

Odporúčaná literatúra:

Kusá, A., et al. (2015). Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu. FMK UCM v Trnave.

Sentha, Z. (2019). Consumer Behaviour. Sage Publications.

Solomon, M., et al. (2019). Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education Limited.

Spence, Ch. (2019). On the Ethics of Neuromarketing and Sensory Marketing. Switzerland: Springer.

Sydorenko, N. (2020). "What is Buyer Behavior: Definition, Types, Patterns, and Analysis." In Buyer Behavior. Retrieved from <https://snov.io/glossary/buyer-behavior/>.

Vysekalová, J., et al. (2014). Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing, a. s.

Vysekalová, J., et al. (2011). Chování zákazníka. Grada Publishing.

Wang, J., Shen, M., & Gao, Z. (2018). "Research on the Irrational Behavior of Consumers' Safe Consumption and Its Influencing Factors." International Journal of Environmental Research and Public Health, 15(12), 1-13.

Žák, Š., et al. (2015). Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint dva.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk / Slovak language and English language

Poznámky:

Hodnotenie predmetov	
Celkový počet hodnotených študentov: 2	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci: prof. Ing. Alena Kusá, 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/22dek902/22	Názov predmetu: výskumné metódy v marketingovej komunikácii
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: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečná hodnotiaca stupnica: prospel / neprospel Študent získava hodnotenie "prospel" ak na štátnej skúške preukáže minimálne 59 % vedomostí z daného predmetu. Final rating scale: passed/failed Student receives a grade of „passed“, if he/she demonstrates at least 59% of knowledge in the subject at the state exam. Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: • je schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s akademickým výskumom v spoločenských vedách, projektovať hlavné etapy marketingového výskumu a výskumu marketingovej komunikácie od prípravnej, cez realizačnú až vyhodnocovaciu fázu. • dokáže formulovať výskumné ciele, výskumné otázky a hypotézy, • osvojí si zásady testovania hypotéz, vie porovnávať, vysvetľovať a interpretovať výskumné zistenia, • má schopnosť odhaľovať a vysvetľovať kauzálne súvislosti, integrovať a dávať do súvislostí rôzne teoretické koncepty s empirickými zisteniami, • vie analyzovať rôzne typy dát a aplikovať získané poznatky pri vlastnej vedeckej práci. • ovláda techniky marketingového výskumu a výskumu marketingovej komunikácie, • dokáže realizovať a vyhodnocovať kvantitatívne výskumy formou štandardizovaných a neštandardizovaných metodík, zameraných na emočné apely v marketingovej komunikácii a v reklame, • je kompetentný projektovať, organizovať a realizovať procesy výskumnej práce zameraných na výskum spotrebiteľa a spotrebiteľského správania a rozhodovania v rámci témy svojej dizertačnej práce, • dokáže vyhodnocovať sekundárne dáta a primárne údaje z výskumov spotrebiteľa a jeho správania, • osvojí si zásady interpretácie výskumných zistení v oblasti marketingovej komunikácie, komparácie s inými výsledkami podobného charakteru,	

- je schopný ovládať techniky merania pozornosti (vizuálna pozornosť, techniky biometrického merania)
- is able to apply in practice complex knowledge related to academic research in the social sciences, to design the main stages of marketing research and research of marketing communication from the preparatory, through the implementation to the evaluation phase.
- can formulate research objectives, research questions and hypotheses,
- learn the principles of hypothesis testing, can compare, explain and interpret research findings,
- has the ability to reveal and explain causal contexts, to integrate and relate various theoretical concepts to empirical findings,
- can analyze different types of data and apply the acquired knowledge in their own scientific work.
- masters marketing research and marketing communication research techniques,
- is able to carry out and evaluate quantitative research in the form of standardized and non-standardized methodologies, focused on emotional appeals in marketing communication and advertising,
- is competent to design, organize and implement research processes focused on consumer research and consumer behavior and decision-making within the topic of his dissertation,
- is able to evaluate secondary data and primary data from consumer research and behavior,
- learn the principles of interpretation of research findings in the field of marketing communication, comparison with other results of a similar character,
- is able to master attention measurement techniques (visual attention, biometric measurement techniques).

Stručná osnova predmetu:

1. Teoretické východiská marketingového informačného systému a marketingového výskumu. Charakteristika marketingového informačného systému (MIS) a marketingového výskumu (MV).
2. Kvalitatívny výskum v marketingu a techniky výskumu. Charakteristika a základné znaky kvalitatívneho výskumu. Výber respondentov. Interpretácia výsledkov výskumu. Skupinová diskusia (Focus group). Expertný rozhovor a individuálny hĺbkový rozhovor. Projektívne techniky. Bublinový test. Asociačné testy. Polaritný profil. Techniky využívajúce grafický prejav. Pre-testy. Post-testy. Záverečná správa z výskumu. Prípadová štúdia.
3. Kvantitatívny výskum v marketingu a techniky výskumu. Charakteristika a základné znaky kvantitatívneho výskumu. Metódy výberu respondentov. Veľkosť výberového súboru. Dopytovanie. Výhody nevýhody dopytovania. Tvorba dotazníka. Základné typy otázok. Metódy vyhodnocovania a interpretácie údajov. Pozorovanie. Výhody a nevýhody pozorovania. Základné metódy a typy pozorovania. Možnosti využitia pozorovania v marketingu a skúmané oblasti. Experiment. Výhody a nevýhody experimentu. Typy experimentu a základné znaky experimentu. Možnosti využitia experimentu pri skúmaní vybraných otázok spotrebiteľského správania. Panelový výskum. Základné znaky panelu. Typy panelov. Výhody a nevýhody panelového výskumu v marketingovom výskume.
4. Základné metódy analýzy a spracovania dát. Vybrané metódy analýzy údajov z MV. Software pre analýzu a prezentáciu dát. Využitie štatistických metód pri analýze a interpretácii údajov. Premenné a typy premenných. Chí-kvadrát. Kontingencia. Závislosť premenných a stupeň štatistickej závislosti. Vyhodnocovanie predpokladov a hypotéz. Možnosti využitia týchto metód v marketingovom výskume.
5. Výskum v onlinovom prostredí. Špecifiká onlinového prostredia z hľadiska MV. Meranie návštevnosti internetu. Výskum na sociálnych sieťach. Výskum webových stránok. Výskum a e-mail marketing. Výskum nástrojov marketingového mixu v onlinovom prostredí. Možnosti využitia onlinových nástrojov na získavanie (zber) údajov. Výskum sociálnych médií (meranie návštevnosti, sledovanosti, vplyv na užívateľov). Typy a spôsoby výskumu sociálnych sietí. Možnosti využitia nástrojov Google Analytics. Meranie interakcie (PPC, sociálne siete).

6. Výskum v offlinovom prostredí. Výskum na mieste predaja. Pozorovanie a typy pozorovania. Asistované nákupy. Mystery shopping. Etnografia. Panelový výskum. Výskum nástrojov marketingového mixu v offlinovom prostredí. Metódy skúmania značky. Hodnota značky. Sentiment. Špecifiká MV v jednotlivých odvetviach.
 7. Inovatívne výskumné metódy a techniky. Rozšírená realita a MV. Výskum pomocou GPS lokácie. Gamifikácia. Výskum komunit vo virtuálnom prostredí. Využitie mobilných telefónov. Inovatívne prvky pri tvorbe záverečnej správy. Infografika.
 8. Neurofyziologické výskumy. Neuromarketing a jeho využitie v MV. Eye tracking – výskum pohybu očí. Biometria. Facial coding – meranie pohybu svalov na tvári. Meranie kožnej reakcie. Výskum kognitívnych zmien. Meranie sentimentu. Analýza výrazov tváre. Sledovanie emócií. Biometrický výskum. Možnosti využitia týchto techník pri skúmaní nástrojov marketingovej komunikácie.
 9. Metódy výskumu médií. Výskum počúvanosti, sledovanosti, čítanosti. Ekonomická analýza. Monitoring inzercie. Meranie koncentrácie. Kvantitatívna obsahová analýza. Semiotická analýza. Analýza sledovanosti médií a reklamy. Výhody a nevýhody peplemetrového merania sledovanosti. Meranie efektívnosti a účinnosti reklamy v médiách. Sledovanosť médií vs. sledovanosť reklám. Vnímanie reklamy vs. odozva na reklamu. GRP (Gross Rating Point). TRP (Target Rating Point).
 10. Big data a ich využitie v marketingovej komunikácii. Charakteristika veľkých dát. Zdroje. Spôsoby získavania. Možnosti analýzy. Personalizácia. Automatizácia a prepojenie dát s CRM. CRM systémy ako zdroje marketingových dát. Trendy vo využívaní.
 11. Inovativnosť a výskumné agentúry. Inovatívne spôsoby a techniky marketingového výskumu. Agentúry špecializujúce sa na marketingový výskum. Typy agentúr. Najznámejšie realizované štúdie (GfK, MEDIAN, TNS Slovakia, ABC, ...). Top značky podľa preferencií spotrebiteľov. Love brands. Možnosti skúmania atraktívnosti, jedinečnosti, exkluzívnosti.
 12. Výskum spotrebiteľa a spotrebiteľského správania. Techniky výskumu. Spotrebiteľské správanie v onlinovom a offlinovom prostredí.
1. Theoretical basis of marketing information system and marketing research. Characteristics of marketing information system (MIS) and marketing research.
 2. Qualitative research in marketing and research techniques. Characteristics and basic features of qualitative research. Selection of respondents. Interpretation of research results. Focus group. Expert interview and individual in-depth interview. Projective techniques. Bubble test. Association tests. Polar profile. Techniques using graphic expression. Pre-tests. Post-tests. Final research report. Case Study.
 3. Quantitative research in marketing and research techniques. Characteristics and basic features of quantitative research. Methods of selecting respondents. Sample file size. Inquiry. Advantages disadvantages of inquiry. Questionnaire creation. Basic types of questions. Methods of data evaluation and interpretation. Observation. Advantages and disadvantages of observation. Basic methods and types of observation. Possibilities of using observation in marketing and research areas. Experiment. Advantages and disadvantages of the experiment. Experiment types and basic features of the experiment. Possibilities of using the experiment to investigate selected issues of consumer behavior. Panel research. Basic features of the panel. Panel types. Advantages and disadvantages of panel research in marketing research.
 4. Basic methods of data analysis and processing. Selected methods of data analysis from MoI. Data analysis and presentation software. Use of statistical methods in data analysis and interpretation. Variables and types of variables. Chi-square. Contingency. Dependence of variables and degree of statistical dependence. Evaluation of assumptions and hypotheses. Possibilities of using these methods in marketing research.
 5. Research in the online environment. Specifics of the online environment in terms of marketing research. Measuring internet traffic. Research on social networks. Website research. Research and

email marketing. Research of marketing mix tools in an online environment. Possibilities of using online tools for data acquisition. Social media research (measuring traffic, viewership, impact on users). Types and methods of social network research. Possibilities of using Google Analytics tools. Interaction measurement (PPC, social networks).

6. Research in offline environment. Point-of-sale research. Observations and types of observations. Assisted shopping. Mystery shopping. Ethnography. Panel research. Research of marketing mix tools in offline environment. Brand research methods. Brand value. Sentiment. Specifics of MoI in individual industries.

7. Innovative research methods and techniques. Augmented reality and MV. GPS location research. Gamification. Community research in a virtual environment. Use of mobile phones. Innovative elements in creating the final report. Infographics.

8. Neurophysiological research. Neuro-marketing and its use in MV. Eye tracking - eye movement research. Biometrics. Facial coding - measuring the movement of muscles on the face. Measurement of skin reaction. Cognitive change research. Sentiment measurement. Analysis of facial expressions. Tracking emotions. Biometric research. Possibilities of using these techniques in researching marketing communication tools.

9. Media research methods. Listening, audience, readability research. Economic analysis. Advertising monitoring. Concentration measurement. Quantitative content analysis. Semiotic analysis. Media and advertising audience analysis. Advantages and disadvantages of people-meter audience measurement. Measuring the effectiveness and efficiency of media advertising. Media viewership vs. ad viewership. Perception of advertising vs. response to advertising. GRP (Gross Rating Point). TRP (Target Rating Point).

10. Big data and their use in marketing communication. Characteristics of big data. Resources. Methods of obtaining. Analysis options. Personalization. Automation and connection of data with CRM. CRM systems as a source of marketing data. Usage trends.

11. Innovation and research agencies. Innovative ways and techniques of marketing research. Agencies specializing in marketing research. Types of agencies. The most well-known studies (GfK, MEDIAN, TNS Slovakia, ABC,...). Top brands according to consumer preferences. Love brands. Possibilities of exploring attractiveness, uniqueness, exclusivity.

12. Consumer and consumer behavior research. Research techniques. Consumer behavior in online and offline environments.

Odporúčaná literatúra:

- Chandler, D., & Fuchs, C. (Eds.). (2019). Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data. University of Westminster Press.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. GRADA Publishing.
- Miklošík, A. (2015). Informačné systémy marketingu. Vydavateľstvo EKONÓM.
- Page, S. (2015). Digital Neuromarketing: The Psychology of Persuasion in the Digital Age. Lighting Source, Ltd.
- Sedláková, R. (2017). Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. GRADA Publishing.
- Tahal, R. (2017). Marketingový výzkum - Postupy, metody, trendy. GRADA Publishing.
- Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). Metody výzkumu médií. Nakladatelství Portál.
- Žák, Š. (2014). Marketingový výzkum v digitální éře. Vydavateľstvo EKONÓM.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk / Slovak language and English language

Poznámky:

Hodnotenie predmetov	
Celkový počet hodnotených študentov: 2	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21ddk025/21	Názov predmetu: účasť na zahraničnej mobilite
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: III.	
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: 2	
NPRO	PRO
0.0	100.0
Vyučujúci:	
Dátum poslednej zmeny: 14.05.2023	
Schválil:	