

OBSAH

1. Media Relations.....	2
2. Public Relations.....	4
3. budovanie značky I.....	6
4. budovanie značky II.....	9
5. diplomový seminár I.....	12
6. diplomový seminár II.....	14
7. direct marketing.....	16
8. inovácie v marketingovej komunikácii.....	18
9. interdisciplinárne aspekty marketingovej komunikácie v aplikačnej praxi.....	22
10. kreatívny projektový manažment.....	24
11. krízová komunikácia I.....	27
12. manažment marketingovej komunikácie v trhovom prostredí.....	29
13. marketing v médiách.....	31
14. marketingové komunikačné stratégie I.....	33
15. marketingové komunikačné stratégie II.....	35
16. marketingový manažment I.....	37
17. marketingový manažment II.....	39
18. marketingový výskum.....	41
19. medzinárodný marketing a marketingová komunikácia.....	43
20. obhajoba diplomovej práce.....	45
21. online marketing I.....	47
22. online marketing II.....	49
23. podnikateľské právo.....	51
24. podpora predaja.....	53
25. praktikum reklamnej tvorby I.....	55
26. praktikum reklamnej tvorby II.....	58
27. preddiplomová prax.....	61
28. procesy v marketingu a marketingovej komunikácii.....	63
29. produkcia propagačných materiálov.....	66
30. právo v podnikateľskej praxi.....	67
31. reklama na sociálnych médiách.....	69
32. riadenie vzťahov so zákazníkmi.....	71
33. riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing.....	73
34. teória a tvorba Corporate Identity.....	75
35. základy UX.....	77

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23meMARK	Názov predmetu: Media Relations K027/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 30 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí vypracovanie priebežných zadanií/kampaní počas semestra, • 50 % hodnotenia tvorí prezentácia finálneho zadania, Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • má hlbšie poznanie o význame budovania vzťahov s médiami, od strategického nastavovania až po praktické kroky, • disponuje zručnosťami potrebnými pre prácu PR manažéra, • dokáže pracovať s jednotlivými nástrojmi a technikami v rámci media relations, vie nájsť mediálne atraktívnu tému a spracovať ju smerom k médiám, • nadobudne vedomosti a má hlbšie poznanie o podstate práce hovorca, jeho vzťahu s novinármi a rozumie, ako fungujú médiá a akú úlohu v mediálnej komunikácii zohrávajú hovorcovia, • je pripravený na možné budúce zamestnanie na pozícii hovorca a s ňou spojenými praktickými cvičeniami, ktoré môže využiť v profesijnom živote, • pozná špecifiká práce hovorca v rôznych oblastiach či sektoroch, • je zorientovaný v rámci slovenského mediálneho priestoru, práci v médiách a zdrojoch informácií, • vie vystupovať pred mikrofónom a na verejnosti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Systém práce médií 2. Význam a princípy media relations, zásady komunikácie s médiami 3. Nástroje media relations 4. Tvorba a spracovanie tém pre médiá 5. Media relations a krízová komunikácia	

6. Media relations v korporátnej a produktovej komunikácii
7. Postavenie hovorca v spoločnosti/inštitúcii a jeho úlohy
8. Profesionálne a osobnostné charakteristiky komunikátora
9. Príprava na rozhovor - tipy, triky a možné úskalí v rozhovore s novinárom
10. Mediálny tréning
11. Špecifiká media relations v rôznych sektoroch

Odporúčaná literatúra:

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

Galera Matúšová, J., & kolektív. (2022). Media Relations – Techniky, nástroje a tipy na budovanie vzťahov s médiami. Trnava: FMK UCM.

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

Hejlová, D. (2017). Public Relations. Praha: FSV UK.

Chudinová, E. (2019). Public Relations I. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 80

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
53.75	22.5	17.5	6.25	0.0	0.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: Public Relations K024/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje aktívna účasť na výučbe, prezentovaný projekt a výsledok testu. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia tvorí vypracovanie seminárnej a prezentácia témy zameranej na PR, • 50 % tvorí test Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Pozná teoretické východiská tvorby imidžu a tvorby pozitívnych vzťahov s verejnosťou, • Chápe rozdiely a špecifiká nástrojov PR v rôznych oblastiach, • Vie posúdiť význam PR v kontexte celej firemnej komunikácie, • Dokáže analyzovať vybraný subjekt, zhodnotí využitie nástrojov PR, identifikuje problémové oblasti • Vie vytvoriť tlačovú správu, pozná postupy a techniky tvorby vzťahov s médiami, • Chápe zmeny, ktoré priniesla digitálna komunikácie, pozná výhody a kriticky hodnotí jej negatívne stránky v oblasti PR, • Dokáže prezentovať svoje výsledky práce, zlepšuje si svoje komunikačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: Osnova: 1. PR vo firemnej praxi. Východiská využívania, špecifikum v kontexte iných komunikačných nástrojov. 2. Ciele a cieľové skupiny PR, postup pri tvorbe plánu. 3. Media relations - ciele, nástroje, zásady vytvárania a udržiavania vzťahov s médiami. 4. Tlačová správa. Postup pri tvorbe, zasielanie tlačových správ, media monitoring. 5. Tlačová konferencia. Špecifiká prípravy a organizácie. 6. Sponzoring ako súčasť komunikačných aktivít. Príprava podkladov, oslovenie sponzorov, spolupráca, dokladovanie sponzorstva. Filantropické a CSR aktivity. 7. Ambush marketing a ďalšie nekalé praktiky firemnej komunikácie.	

8. Event marketing. Príprava, organizácia, kontrolné aktivity.
9. Public Affairs. Lobbying.
10. Krízová komunikácia - typy kríz, krízový plán, zásady práce s médiami počas krízových udalostí.
11. PR v online prostredí - zmeny, ktoré priniesol digitálny svet v otázke budovania imidžu, nástroje, riziká.
12. Interné PR, komunitné PR.

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

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

blogy agentúr

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 91

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
49.45	30.77	18.68	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Katarína Đurková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: budovanie značky I. K002/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je absolvovanie záverečného testu minimálne na 56%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov zo záverečného testu (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: V súčasnom post-reklamnom svete, v ktorom ľudia žijú v prostredí množstva mediálnych kanálov, streamovacích služieb, sociálnych sietí a rôznych reklamných blokujujúcich služieb by značky nemali robiť reklamu, ale storytelling. V kurze Budovanie značky I. a Budovanie značky II. získajú študenti veľmi dobré základy a potrebné informácie, ktoré reálne využijú v budovaní značky pre súčasný svet. Predmet Budovanie značky I. a Budovanie značky II. je v našom kontexte unikátny svojou štruktúrou, zameraním a objemom informácií, ktoré sa všetky dajú veľmi dobre využiť v marketingovej praxi. Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznámi sa s dvoma piliermi budovania značky (individuálna psychológia a sociálna psychológia), s rôznymi koncepciami budovania značky a architektúry značky a najmä s postupmi vytvárania a rozvíjania príbehu značky - archetypálny marketing a sedem základných príbehov, • porozumie procesom a postupom budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia), • získa informácie z behaviorálnej psychológie, sociálnej psychológie, evidence - based marketingu a dátovo orientovaných koncepcií a rôznych konceptov možností formovania značkového storytellingu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do budovania značky. Individuálna psychológia ako prvý pilier budovania značky. 2. Behaviorálna ekonómia, heuristiky a mentálne skratky v marketingovej komunikácii. 3. Sociálna psychológia a kultúra ako druhý pilier budovania značky. 4. Kultúrna príležitosť ako stratégia budovania značky. 5. Rôzne modely architektúry značky.	

6. Procesy a postupy budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia) I.
7. Procesy a postupy budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia) II.
8. Procesy a postupy budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia) III.
9. Les Binet, Peter Field, Byron Sharp a rast značky.
10. Ako budovať značku I.
11. Ako budovať značku II.
12. Ako budovať značku III.

Odporúčaná literatúra:

- Ariely, D. (2008). Predictably Irrational. Harper Collins.
- Barden, P. (2013). Decoded: The Science Behind Why We Buy. John Wiley & Sons.
- Binet, L., & Field, P. (2018). Effectiveness In/Context. IPA.
- Binet, L., & Parker, S. (2018). How Not To Plan. Matador.
- Booker, Ch. (2004). The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. Continuum.
- Campbell, J. (1972). The Hero With a Thousand Faces. Princeton University Press.
- Čábyová, Ľ. (2022). Marketing I. FMK UCM.
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2009). The Science and Art of Branding. M. E. Sharpe.
- Galera Matúšová, J. (2020): Komunikačné stratégie vybraných značiek v rôznych štádiách ich životného cyklu. FMK UCM.
- Holt, D., & Cameron, D. (2010). Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford University Press.
- Johnson, M. (2016). Branding In Five and A Half Steps. Thames and Hudson.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Allen Lane.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Cambridge University Press.
- Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management. Kogan Page.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill.
- Mootee, I. (2013). 60 Minute Brand Strategist. John Wiley & Sons.
- Rodriguez, M. (2020). Brand Storytelling. Kogan Page.
- Romaniuk, J. (2018). Building Distinctive Brand Assets. Oxford University Press.
- Sharp, B. (2010). How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford University Press Australia & New Zealand.
- Sharp, B. (2013). Marketing: Theory. Evidence. Practice. Oxford University Press.
- Shotton, R. (2018). The Choice Factory: 25 behavioural biases that influence what we buy. Harriman House.
- Sutherland, R. (2019). Alchemy: The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands, Business, and Life. William Morrow.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Nudge. Penguin Books.
- Weich, J. (2013). Storytelling on Steroids. BIS.
- Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity. John Wiley & Sons.
- Wood, O. (2019). Lemon. IPA.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 98							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
40.82	25.51	15.31	9.18	9.18	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Pavol Minár, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 06.07.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: budovanie značky II. K006/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je absolvovanie záverečného testu minimálne na 56%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov zo záverečného testu (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: V súčasnom post-reklamnom svete, v ktorom ľudia žijú v prostredí množstva mediálnych kanálov, streamovacích služieb, sociálnych sietí a rôznych reklamných blokujujúcich služieb by značky nemali robiť reklamu, ale storytelling. V kurze Budovanie značky I. a Budovanie značky II. získajú študenti veľmi dobré základy a potrebné informácie, ktoré reálne využijú v budovaní značky pre súčasný svet. Predmet Budovanie značky I. a Budovanie značky II. je v našom kontexte unikátny svojou štruktúrou, zameraním a objemom informácií, ktoré sa všetky dajú veľmi dobre využiť v marketingovej praxi. Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznámi sa s dvoma piliermi budovania značky (individuálna psychológia a sociálna psychológia), s rôznymi koncepciami budovania značky a architektúry značky a najmä s postupmi vytvárania a rozvíjania príbehu značky - archetypálny marketing a sedem základných príbehov, • porozumie procesom a postupom budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia), • získa informácie z behaviorálnej psychológie, sociálnej psychológie, evidence - based marketingu a dátovo orientovaných koncepcií a rôznych konceptov možností formovania značkového storytellingu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Archetypálny storytelling v budovaní značky - úvod. 2. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Innocent, Sage. 3. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Explorer, Hero. 4. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Rebel, Magician. 5. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Everyman, Lover. 6. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Jester, Caregiver.	

7. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Creator, Ruler.
8. Sedem základných príbehov v budovaní značky - úvod.
9. Sedem základných príbehov v budovaní značky - Overcoming the Monster, Rags to Riches.
10. Sedem základných príbehov v budovaní značky - The Quest, Voyage and Return.
11. Sedem základných príbehov v budovaní značky - Comedy, Tragedy, Rebirth.
12. Kreatívne princípy v storytellingu - fluent device, metafora a metonymia, mytologizácia pôvodu, proti kategoriálnej ortodoxii, deprivácia a iné.

Odporúčaná literatúra:

- Ariely, D. (2008). Predictably Irrational. Harper Collins.
- Barden, P. (2013). Decoded: The Science Behind Why We Buy. John Wiley & Sons.
- Binet, L., & Field, P. (2018). Effectiveness In/Context. IPA.
- Binet, L., & Parker, S. (2018). How Not To Plan. Matador.
- Booker, Ch. (2004). The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. Continuum.
- Campbell, J. (1972). The Hero With a Thousand Faces. Princeton University Press.
- Čábyová, Ľ. (2022). Marketing I. FMK UCM.
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2009). The Science and Art of Branding. M. E. Sharpe.
- Galera Matúšová, J. (2020): Komunikačné stratégie vybraných značiek v rôznych štádiách ich životného cyklu. FMK UCM.
- Holt, D., & Cameron, D. (2010). Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford University Press.
- Johnson, M. (2016). Branding In Five and A Half Steps. Thames and Hudson.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Allen Lane.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Cambridge University Press.
- Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management. Kogan Page.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill.
- Mootee, I. (2013). 60 Minute Brand Strategist. John Wiley & Sons.
- Rodriguez, M. (2020). Brand Storytelling. Kogan Page.
- Romaniuk, J. (2018). Building Distinctive Brand Assets. Oxford University Press.
- Sharp, B. (2010). How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford University Press Australia & New Zealand.
- Sharp, B. (2013). Marketing: Theory. Evidence. Practice. Oxford University Press.
- Shotton, R. (2018). The Choice Factory: 25 behavioural biases that influence what we buy. Harriman House.
- Sutherland, R. (2019). Alchemy: The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands, Business, and Life. William Morrow.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Nudge. Penguin Books.
- Weich, J. (2013). Storytelling on Steroids. BIS.
- Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity. John Wiley & Sons.
- Wood, O. (2019). Lemon. IPA.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 93							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
43.01	24.73	18.28	7.53	6.45	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Pavol Minár, PhD., prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: diplomový seminár I. K014/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je absolvovanie záverečného testu minimálne na 56% (100% hodnotenia tvorí záverečný test). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 = B; 82 – 74 = C; 73 – 65 = D; 64 - 56 = E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - oboznámi sa so základnými princípmi tvorby vedeckej práce využívajúcej aplikáciu štatistických metód v procese marketingového výskumu. - nadobudne poznatky s postupmi tvorby diplomovej práce, metodikou jej spracovania, ako aj spôsobmi odkazovania sa na použité zdroje, - vie rozpoznať a identifikovať časté chyby, ktorých sa dopúšťajú študenti pri písaní diplomovej práce a ich odstránenia v zmysle „best practices“, - vie prakticky aplikovať metódy deskriptívnej a induktívnej štatistiky, ktoré predstavujú vhodné východisko pre identifikáciu, spracovanie a interpretáciu skúmaných dát v kontexte validity výstupu diplomovej práce, - disponuje základnými informáciami a vedomosťami o štatistike ako vede, spracovaní údajov, interpretácii získaných výstupov s možnosťou ich zovšeobecnenia, - informácie a dáta vie spracovať v tabuľkovom editore MS EXCEL, ktorý umožňuje rozšíriť analytické myslenie študenta v oblasti spracovania a interpretácie marketingových údajov, - po absolvovaní predmetu dokáže tvorivo aplikovať všeobecnú metodológiu v konkrétnej diplomovej práci, ktorú vie realizovať, vyhodnotiť a obhájiť, - nadobudne vedomosti, ktoré môže ďalej využiť v praxi pri spracovaní, vyhodnocovaní a interpretácii primárnych a sekundárnych marketingových a ekonomických údajov	
Stručná osnova predmetu: 1. Tvorba vedeckých prác – štruktúra práce, plán, postup, forma, obsah, časový manažment, formálne náležitosti práce. 2. Bibliografia - citačné normy, parafrázovanie. 3. Prehľad kvantitatívnych a kvalitatívnych metód. 4. Štatistika a rozdelenie štatistických metód. 5. Proces štatistického zisťovania. 6. Analýza údajov – príprava údajov, typy premenných a škály merania. 7. Výskum - ciele a úlohy výskumu, plán výskumu, stanovenie výskumného problému. 8. Dotazník – proces tvorby a spôsoby vyhodnotenia. 9. Deskriptívna štatistika – frekvenčné tabuľky a grafy. 10. Deskriptívna štatistika – empirické rozdelenie a jeho charakteristiky. 11. Induktívna štatistika - výberové zisťovanie. 12. Induktívna štatistika - testovanie hypotéz.	

Odporúčaná literatúra:

Fašiang, T. (2023). Aplikácia štatistických metód v primárnom výskume. Letra Edu Bratislava.

Mináriková, J., Radošinská, J., & Višňovský, J. (2023). Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Hovorka, D., Komárek, K., Chrapan, J., & Bartko, D. (2015). Ako úspešne zvládať vedeckú prácu. Vademecum začínajúcich vedeckých a pedagogických pracovníkov. Vydavateľstvo Osveta. Katuščák, D. (2013). Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Enigma. Meško, D., Katuščák, D., Findra, J. et al. (2013). Akademická príručka (3. vyd.). Vydavateľstvo Osveta. Metodika písania záverečných prác na FMK UCM v Trnave (13. júna 2022). [https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce](https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce%2Fmetodika_pisania-ZP_aktualizovana_2020%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce) Poláková, E. (13. júna 2022). Usmernenie k obsahu záverečných prác. [https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce](https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce%2FFMK_Usmernenie-k-pisaniu-ZP%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce) Radošinská, J. (5. septembra 2023). Citačný manuál FMK UCM v Trnave: APA Style 7. <https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce%2FCitačný%20manuál%20FMK%20-%20záverečné%20práce%2C%20publikácie%20v%20SVK%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce&p=true&ga=1&CT=1695468971620&OR=OWA-NT&CID=9f3863a0-e4bf-41d7-cc31-a723e82f63bb> Trnka, A. (2016). Základné štatistické metódy marketingového výskumu. UCM v Trnave. Magnello, E., & Loon, B. V. (2010). Statistika. Portál. Walker, I. (2013). Výzkumné metódy a statistika. Grada. Sodomová, E., et al. (2000). Štatistika: modul A (2. prepracované vydanie). Vydavateľstvo EKONÓM. Hendl, J., & kol. (2014). Statistika v aplikáciach. Portál. Chajdiak, J. (2013). Štatistika jednoducho v Exceli. Statis.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 91

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
19.78	37.36	17.58	6.59	14.29	4.4	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Tomáš Fašiang, PhD.**Dátum poslednej zmeny:** 13.05.2023**Schválil:**

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: diplomový seminár II. K018/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 7	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent získa kredity, ak splní stanovené podmienky školiteľa. Podmienky školiteľa obsahujú minimálne požiadavky na: - Rozsah práce, obsah práce, štruktúru. - Etiku vedeckej práce. - Samostatnosť pri písaní. - Časový harmonogram. - Formálnu úpravu.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa tieto vedomosti, znalosti, kompetencie: - odovzdá a predloží záverečnú prácu na obhajobu. - identifikuje a rozlišuje charakter odborných prameňov, rozumie významu čerpania z odborných prameňov a významu utvárania autorského textu, - na základe teoretických a praktických poznatkov a interdisciplinárnych prepojení dokáže formulovať rôzne typy výskumných problémov, - preukáže schopnosť písať vedeckú prácu a je schopný formulovať svoje vlastné názory a závery, - vie analyzovať vybraný subjekt záverečnej práce z pohľadu marketingových analýz, získané poznatky analyzuje, porovnáva a interpretuje, - je schopný upraviť text záverečnej práce podľa schválenej metodiky, - pravidelne konzultuje svoju záverečnú prácu a postup so školiteľom a odmieta kompilačné techniky v práci, - veľký dôraz kladie na etiku písania záverečnej práce, - utvorí zmysluplný kompozičný celok vychádzajúci z teoretických možností absolvovaných predmetov a z praktických skúseností študenta, - je schopný vypracovať komplexný návrh zlepšenie aktuálneho stavu v podniku (resp. oblasti) - vie posúdiť reálnosť svojich návrhov, ich efektívnosť a účinnosť, - svoje návrhy vie overiť v praxi a je schopný prijať spätnú väzbu, - zlepši si svoju komunikačnú a digitálnu zručnosť, - vie samostatne a kreatívne tvoriť.	
Stručná osnova predmetu: - Konzultácie so školiteľom podľa časového harmonogramu školiteľa.	
Odporúčaná literatúra: Fašiang, T. (2023). Aplikácia štatistických metód v primárnom výskume. Letra Edu Bratislava. Mináriková, J., Radošinská, J., & Višňovský, J. (2023). Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Hovorka, D., Komárek, K., Chrapan, J., & Bartko, D. (2015). Ako úspešne zvládať vedeckú prácu. Vademecum začínajúcich vedeckých a pedagogických pracovníkov. Vydavateľstvo Osveta. Katuščák, D. (2013). Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Enigma. Meško, D., Katuščák, D., Findra, J. et al. (2013). Akademická príručka (3. vyd.). Vydavateľstvo Osveta. Metodika písania záverečných prác na FMK UCM v Trnave (13. júna 2022). https://ucmtt.sharepoint.com/teams/	

FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce%2Fmetodika_pisania-ZP_aktualizovana_2020%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce Poláková, E. (13. júna 2022). Usmernenie k obsahu záverečných prác. https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce%2FFMK_Usmernenie-k-pisaniu-ZP%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce Radošinská, J. (5. septembra 2023). Citačný manuál FMK UCM v Trnave: APA Style 7. <https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce%2FCitačný%20manuál%20FMK%20-%20záverečné%20práce%2C%20publikácie%20v%20SVK%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce&p=true&ga=1&CT=1695468971620&OR=OWA-NT&CID=9f3863a0-e4bf-41d7-cc31-a723e82f63bb> Trnka, A. (2016). Základné štatistické metódy marketingového výskumu. UCM v Trnave. Magnello, E., & Loon, B. V. (2010). Statistika. Portál. Walker, I. (2013). Výzkumné metody a statistika. Grada. Sodomová, E., et al. (2000). Štatistika: modul A (2. prepracované vydanie). Vydavateľstvo EKONÓM. Hendl, J., & kol. (2014). Statistika v aplikáciach. Portál. Chajdiak, J. (2013). Štatistika jednoducho v Exceli. Statis.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 63

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
34.92	31.75	19.05	4.76	1.59	7.94	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., MSc., PhDr. Katarína Ďurková, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD., Mgr. et Bc. Dáša Franič, PhD., doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD., prof. Ing. Alena Kusá, PhD., PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA, Mgr. Matej Martovič, PhD., Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD., Mgr. Pavol Minár, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD., Prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc., prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., Ing. Tamás Darázs, PhD., Mgr. Martin Vanko, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD., doc. Ing. Andrej Trnka, PhD., doc. Ing. Janka Beresecká, PhD., MSc.

Dátum poslednej zmeny: 06.07.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: direct marketing K020/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na prednáškach (povolená je max. 1 absencia), • 80% hodnotenia tvorí vypracovanie 4 zadanií (4 x 20 bodov), • 10% hodnotenia tvorí prezentácia návrhov vyplývajúcich zo zadanií konkrétnej techniky priameho marketingu pre konkrétny podnik. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - osvojí si základné terminologické pojmy a procesy priameho marketingu, - pochopí postavenie a dôležitosť priameho marketingu medzi nástrojmi marketingovej komunikácie, - dokáže identifikovať rozdiely medzi rôznymi technikami priameho marketingu, - ovláda techniky priameho marketingu v digitálnom prostredí, - vie využiť teoretické poznatky pri tvorbe marketingovej komunikačnej kampane, - kriticky zhodnotí a analyzuje využitie priameho marketingu na konkrétnych príkladoch a zadaniach, - je schopný spracovať návrh na zlepšenie využitia direct marketingových aktivít v podniku.	
Stručná osnova predmetu: 1. Východiská priameho marketingu. 2. Význam databáz pre priamy marketing. 3. Direct mail, združený direct mail. 4. Katalógový a zásielkový predaj. 5. Neadresná zásielka, geomarketing. 6. Telemarketing, mobilný marketing. 7. Reklama s priamou odozvou. 8. Zákaznícky klub. 9. Priamy marketing na internete.	

Odporúčaná literatúra:

Cheng, Y. & Jiang, H. (2021). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. [Vzťah medzi zákazníkom a značkou v ére umelej inteligencie: pochopenie úlohy marketingového úsilia chatbotov]. Journal of Product & Brand Management, 31(2), 252-264.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>

Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Computer Press

Kollárová, D. (2012). Direct marketing. FMK UCM v Trnave

Lakshman, D. & Faiz, F. (2021). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry. [Vplyv zákazníckych vernostných programov na udržanie zákazníkov v maloobchode]. Journal of Management Research, 21(1), 35-48.

[https://www.researchgate.net/](https://www.researchgate.net/publication/356986047_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention_in_the_Retail)

[publication/356986047_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention_in_the_Retail](https://www.researchgate.net/publication/356986047_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention_in_the_Retail)

Mandal, Ch. P. (2022). Roles of Customer Databases and Database Marketing in Customer Relationship Management. [Úlohy zákazníckych databáz a databázového marketingu pri riadení vzťahov so zákazníkmi]. International Journal of e-Business Research, 18(1), 1-12.

DOI: 10.4018/IJEER.315746

Murár, P. & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. FMK UCM v Trnave

Santlerová, K., Burianová, J., Hodek, J., Julínková, R., Chvátalová, H., Lžičarová, G., Zbořilová, R., Moravec, J. & Kudrna, T. (2011). Telemarketing v praxi. (2 vyd.). Grada Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

anglický jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 100

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
29.0	20.0	32.0	13.0	5.0	1.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: inovácie v marketingovej komunikácii K008/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent / Študentka môže získať spolu za predmet „Inovácie v marketingovej komunikácii“ max. 100 bodov (t.j. 100 %). Podmienkou pre absolvovanie predmetu je získaný počet min. 56 bodov (t.j. 56 %). Výsledné hodnotenie tvoria súčty bodov za nasledujúce 3 povinnosti: 1. priebežný písomný test: Aby bol/-a študent / študentka úspešný/-á musí za túto povinnosť dosiahnuť nasledovné hodnotenie: • priebežný test: max. 25 bodov / min. 15 bodov Celkovo môže študent / študentka za priebežný písomný test získať max. 25 bodov (t.j. 25 %). Pre absolvovanie predmetu, musí získať za túto povinnosť min. 15 bodov (t.j. 15 %). 2. dve kreatívne čiastkové úlohy: Aby bol/-a študent / študentka úspešný/-á musí za túto povinnosť dosiahnuť nasledovné hodnotenie: • 1. kreatívna úloha: max. 10 bodov / min. 3 body • 2. kreatívna úloha: max. 10 bodov / min. 3 body Celkovo môže študent / študentka za dve kreatívne úlohy získať max. 20 bodov (t.j. 20 %). Pre absolvovanie predmetu, musí získať za obe úlohy min. 6 bodov (t.j. 6 %). 3. písomná skúška: Aby bol/-a študent / študentka úspešný/-á musí za túto povinnosť dosiahnuť nasledovné hodnotenie: • písomná skúška: max. 55 bodov / min. 35 bodov Celkovo môže študent / študentka za písomnú skúšku získať max. 55 bodov (t.j. 55 %). Pre absolvovanie predmetu, musí získať za písomnú skúšku min. 35 bodov (t.j. 35 %). Výsledok skúšky = počet bodov z priebežného testu + počet bodov za 2 čiastkové úlohy + počet bodov z písomnej skúšky. Kritériá na hodnotenie priebežného testu na overenie získaných poznatkov z oblasti inovačných procesov, podpory inovačných procesov nástrojmi marketingového a komunikačného mixu, invencií, inovačných príležitostí, klasifikácie inovácií, inovácií v 21. storočí, difúzie inovácií, inovačného potenciálu, inovačnej a eko-inovačnej výkonnosti, inovačného ekosystému a partnerstiev: • priebežný test bude mať 15 otázok (10 otázok bude za 2 body, 5 otázok bude za 1 bod) Študent / študentka môže za priebežný test získať celkovo max. 25 bodov a pre absolvovanie predmetu musí získať min. 15 bodov.	

Kritériá na hodnotenie písomnej skúšky (overenie získaných poznatkov z oblasti inovácií v marketingovom a mediálnom prostredí, inovácií v marketingovej komunikácii, inovácií offline a online komunikačných nástrojov, súčasných inovácií v oblasti AI):

- písomná skúška bude mať 25 otázok (20 otázok bude za 2 body, 5 otázok bude za 3 body)

Študent / študentka môže za písomnú skúšku získať celkovo max. 55 bodov a pre absolvovanie predmetu musí získať min. 35 bodov.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent / študentka získať minimálne 56 bodov (t.j. 56 %).

V prípade, že študent / študentka nedosiahne minimálne 56 bodov, skúšku bude opakovať ústnou formou!

Výsledky vzdelávania:

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

- je schopný/-á orientovať sa v meniacej sa inovačnej politike na úrovni Slovenska a Európskej únie,
- nadobudne poznatky o inovačnom potenciáli a inovatívosti, inováciách v marketingovej komunikácii a v mediálnom prostredí,
- získa konkrétne zručnosti potrebné pri tvorbe a realizácii inovácií,
- osvojí si iniciatívnosť pri dosahovaní danej inovácie v súvislosti s celospoločenskou potrebou,
- je schopný/-á flexibilne reagovať na trh, marketingové prostredie a má zmysel pre zodpovednosť za životné prostredie v aktuálnej domácej a svetovej situácii,
- nadobudne kompetencie najmä pri analytickom myslení a logických úvahách pri vytváraní invencií, ktoré majú potenciál stať sa inováciou,
- zlepší sa v tvorivosti, kreativite, v spolupráci so skupinou,
- je pripravený/-á čeliť zmenám v prostredí marketingovej komunikácie vzhľadom k prostrediu a entitám v ňom,
- vie sa adaptovať prostrediu a prostredníctvom inovačného procesu prísť s novými invenciami marketingovej komunikácie podnikateľského subjektu,
- je schopný/-á orientovať sa v onlinovom a offline prostredí marketingovej komunikácie s dôrazom na inovované časti,
- má vedomosti o aktuálnych trendoch (pre rok 2023 / 2024) v oblasti technologických aj marketingových inovácií,
- cieľom predmetu je vzbudiť u študenta / študentky impozantný záujem o zlepšenie svojho okolia a povzbudiť ho / ju pre hľadanie možností na generovanie invencií a vytváranie inovačných príležitostí a následne ich pretavovanie do inovácií s celospoločenským zásahom, a zmenou k lepšiemu s adekvátnym ohľadom na ochranu životného prostredia.

Stručná osnova predmetu:

1. Inovačný proces: základná charakteristika, lineárne a nelineárne modely inovačného procesu jeho časti, fázy a aktivity.
2. Invencie: základná charakteristika, definície klasifikácia. Inovačné príležitosti: základná charakteristika, metodický postup prehodnotenia invencií na inovačné príležitosti, analýzy invencií, štúdiá realizovateľnosti.
3. Inovácie: základná charakteristika, klasifikácia inovácií, Valentovo inovačné spektrum, silové pole inovácií, projektovanie inovácií.
4. Inovácie v 21. storočí: otvorené inovácie a otvorené podnikateľské modely, environmentálne inovácie, hodnotové inovácie a iné.
5. Prenikanie inovácií: postup pri difúzii inovácií na trh, podpora inovácií v inovačnom procese nástrojmi marketingového mixu, prognózovanie vývoja inovácií.
6. Inovačná politika a inovačný potenciál: základná charakteristika pojmov inovačný potenciál, inovatívnosť inovačná kapacita, absorpčná kapacita. Inovačná a eko-inovačná výkonnosť:

terminológia a definície, metodiky a metriky hodnotenia inovačnej a eko-inovačnej výkonnosti v EÚ a vo svete.

7. Inovačný ekosystém: základná charakteristika inovačných centier, služby IC poskytované podnikateľským subjektom pri tvorbe a realizácii inovácií. Vedecko-technologické parky, technologické centrá, Európska a Národná technologická platforma a ďalšie. Start-up a spin-off firmy. Partnerstvá: základná charakteristika, definície, typy, lokalizácia, fázy životného cyklu, prínosy.

8. Inovácie v marketingovom a mediálnom prostredí.

9. Inovácie v marketingovej komunikácii (MK): evolúcia MK od Marketingu 1.0 až po súčasný Marketing 5.0. Komunikovanie inovácií podľa modelu 5C s ohľadom na prvky (ako je zmena zákazníckeho správania a zákazníckej nákupnej cesty v nákupnom procese vzhľadom na inovovanú MK), súčasné procesy, nástroje, kreatívnej cesty a prostredia na determinovanie postupu implementovania invencie od nápadu až po transformáciu invencie v inováciu MK. Inovácie s ohľadom na SoLoMo.

10. Inovácie offlinových komunikačných nástrojov: základná charakteristika a členenie offlinových komunikačných nástrojov, definície, typy a mix klasických marketingových nástrojov v offline prostredí, inovácie v offlinovom marketingu, príležitosti a metódy inovovania offlinových komunikačných nástrojov s dôrazom na historické míľniky. Praktické ukážky inovácií v offlinovej komunikácii, najnovšie poznatky z teoretickej a praktickej sféry.

11. Inovácie digitálnych / onlinových komunikačných nástrojov: základná charakteristika a členenie onlinových komunikačných nástrojov, definície, typy a mix marketingových nástrojov v online prostredí, inovácie v onlinovom marketingu, príležitosti a metódy etablovania inovácií v onlinovom prostredí, príležitosti Marketingu 5.0, analýza súčasnej situácie zákazníckeho správania sa v onlinovom prostredí pomocou aktuálnych prípadových štúdií z praxe. Inovácie v digitálnom prostredí pomocou platforiem ako mobilné nakupovanie, IoT (internet vecí), AI (umelá inteligencia), VR (virtuálna realita), AR (zmiešaná realita), digitalizácia procesov, a širokého spektra úrovní marketingovej komunikácie. Inovácie vytvárané spodnou vlnou.

12. Predikcia budúceho stavu inovácií v MK: s dôrazom na AI, VR, AR, strojové učenie a kreatívny priestor, procesy, nástroje i prostredie MK prostredníctvom koncepcií inovovania MK. Implementácia modelov MK v budúcej fragmentácii trhov, zmenách v nákupnom správaní zákazníkov, ekonomickom vývoji a ďalšom vývoji technológií.

Odporúčaná literatúra:

BRANDING, M. (2021). Digital marketing. Brentford: My Publishing Empire Ltd.

GOORTH, P., & POTTS, J. (2019). Creativity and Innovation : a new theory of ideas. Boston: Palgrave Macmillan.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2021). Marketing 5.0 : Technology for humanity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

MURÁR, P., & PIATROV, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

NASKRENT, J., STUMPF, M., & WESTPHAL, J. (2021). Marketing & Innovation 2021: Digitalität – die Vernetzung von digital and analog. Wiesbaden: Springer Gabler.

ZAUŠKOVÁ, A., GRIB, L., & KYSELICA, P. (2016). Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí: vedecká monografia. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

ZAUŠKOVÁ, A., & ŠČEPKOVÁ, S. (2022). Groundswell: The cornerstone of interactive communication on social media: vedecká monografia. Budapešť: Wolters Kluwer.

Vedecké zborníky z medzinárodných vedeckých konferencií, zborníky vedeckých prác, príspevky publikované v databázových časopisoch WoS a Scopus, internetové a printové zdroje týkajúce sa obsahovej náplne predmetu „Inovácie v marketingovej komunikácii“.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 96							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
19.79	29.17	25.0	18.75	5.21	2.08	0.0	0.0
Vyučujúci: prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD., Mgr. Simona Ščepková							
Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK/21	Názov predmetu: interdisciplinárne aspekty marketingovej komunikácie v KMARK/21meMARK/21nej praxi
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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: - Ovláda teoretické východiská danej témy a vie ich aplikovať do analýzy prípaovej štúdie, - dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí, - je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové výstupy podniku, - vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov komunikačných stratégií, - je schopný formulovať odporúčania, návrh kampane a zdôvodniť ich, - vie charakterizovať cieľovú skupinu, ktorej je návrh určený, - je kreatívny, - vie zhodnotiť efektívnosť a účinnosť svojich návrhov	
Stručná osnova predmetu: Študent analyzuje konkrétnu prípadovú štúdiu na základe vopred známeho zadania zverejneného na stránke fakulty: 1. Dôkladne si preštudujte situáciu, v ktorej sa subjekt nachádza. 2. Pri riešení úloh choďte do hĺbky. 3. Pri návrhu kampane sa očakáva, že uvediete: • Aké poslanstvo treba komunikovať? • Aké formáty použiť? • Aký rozpočet by sa na to hodil? • Treba zohľadniť sezónne vplyvy? Ak áno, ktoré a ako? 4. Keď budete spomínať cieľovú skupinu, očakáva sa, že budete mať predstavu o: • demografii (vek, vzdelanie, pohlavie), • záujmoch, • vzťahu k technológiám, • relevantných vzorcoch správania (napr. ako nakupuje, kedy nakupuje, kde nakupuje, vzťah k zľavám a akciám, a pod.) 5. Pri odporúčaní konkrétnych komunikačných kanálov sa očakáva, že budete mať argumenty, prečo je vami navrhovaný kanál vhodný pre danú situáciu. 6. Pri riešení úloh treba byť konkrétni. Príklad: Nestačí spomenúť, že navrhujete využiť Facebook, ale treba riešenie konkretizovať. Napríklad: Čo by bolo na danej Facebookovej stránke treba urobiť? Aké poslanstvo chcete odkomunikovať? Aké formáty sa na to dajú využiť?	

7. Kľúčové slová slúžia ako usmernenie, čo všetko treba v odpovedi spomenúť. Venujte im preto pozornosť.

Odporúčaná literatúra:

ČÁBYOVÁ, Ľ.: Marketing a marketingová komunikácia v médiách, 2013.
HORÁKOVÁ a kol.: Strategie firemní komunikace, Management Press, Praha, 2000
PAVLÚ, D. a kol.: Marketingová komunikace a media, Grada Publishing, 2005
JEDLIČKA, M.: Propagačná komunikácia podniku, Magna, Trnava, 2000
KUSÁ, A., PIZANO, V.: Marketingové analýzy a stratégie. Trnava : UCM, 2012. 196.s.
KUSÁ, A.: Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1CD-ROM 97s.
KUSÁ, A.: Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1 CD-ROM (74 s.)
FORET, M. : Marketingová komunikácie, Computer Press, Brno, 2006
PLESSIS, E.: Jak zákazník vníma reklamu, Computer Press, Brno
STEEL, J.: Reklama, prieskum, príprava a plánovanie
KALKA, J., ALLGAYER, F.: Marketing podľa cieľových skupín
ZYMAN, S.: Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali, Management Press, Praha, 2008
KELLER, K.: Strategické řízení značky, Grada Publishing, Praha
KIM, W.CH., MAUBORGNE, R.: Strategie modrého oceánu, Management Press, Praha, 2006

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 53

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
26.42	15.09	22.64	22.64	13.21	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: kreatívny projektový manažment K004/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent / Študentka môže za predmet "Kreatívny projektový manažment" získať spolu 100 bodov (t.j. 100 %): 50 bodov (t.j. 50 %) hodnotenia tvorí vypracovaný, odovzdaný a odprezentovaný semestrálny projekt. Aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 30 bodov. 50 bodov (t.j. 50 %) hodnotenia tvoria dva priebežné písomné testy. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % (celkovo 56 bodov zo 100 bodov). V prípade, že študent nedosiahne minimálne 56 % (56 bodov), opakuje skúšku ústnou formou. Kritériá na hodnotenie semestrálneho projektu a jeho prezentáciu: # Preliminárna časť (2 body); # Úvod a záver (2 body); # Fázy PM (25 bodov); # Návrh komunikačnej kampane projektu (15 bodov); # Sebahodnotenie členov projektového tímu (1 bod); # Prezentácia semestrálneho projektu (5 bodov). Spolu za semestrálny projekt môže študent / študentka získať maximálne 50 bodov (t.j. 50 %) a minimálne 30 bodov (t.j. 30 %). Kritériá na hodnotenie priebežných testov: Prvý priebežný test (zostrojenie a výpočet Pertovho diagramu, výpočet ciest, určenie kritickej cesty, grafické zobrazenie všetkých ciest projektu): max. 35 bodov / min. 18 bodov, Druhý priebežný test (zostrojenie Ganttovho diagramu a vyznačenie kritickej cesty: max. 15 bodov / min. 8 bodov. Spolu za priebežné testy môže študent / študentka získať maximálne 50 bodov (t.j. 50 %) a musí získať minimálne 26 bodov (t.j. 26 %).	
Výsledky vzdelávania: Študent / Študentka po absolvovaní predmetu "Kreatívny projektový manažment" nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - získa teoretické i praktické znalosti z oblasti projektového manažmentu, vďaka čomu je po jeho absolvovaní schopný / schopná vytvoriť komplexný projekt inovácie so všetkými jeho fázami, spolu s návrhom podpornej komunikačnej kampane na jeho realizáciu a následnú implementáciu,	

- osvojí si metódy a postupy potrebné pri tvorbe a realizácii jednotlivých fáz tvorby projektu, ktoré vo vzájomnej súčinnosti tvoria kompaktný celok - projekt inovácii,
- osvojí si metódy a techniky "time managementu", ktoré sú potrebné pri tvorbe, realizácii a riadení projektov,
- je schopný / schopná navrhnúť, zrealizovať, odkomunikovať a implementovať komplexný projekt inovácie,
- dokáže využitím nadobudnutých teoretických poznatkov pripraviť ucelený návrh a stratégiu komunikačnej kampane, čím má tendenciu prispieť k ďalšiemu svojmu osobnostnému rozvoju, keďže v rámci tvorby kampane aktívnym spôsobom získava nové poznatky,
- dokáže navyše identifikovať efektivitu prezentovaných návrhov,
- rozvíja nielen svoju kreativitu či digitálne kompetencie, ale aj svoje komunikačné kompetencie,
- dokáže analyzovať proces tvorby, riešiť vzniknuté problémy, kriticky myslieť či dokonca koordinovať jednotlivé postupy nielen v rámci tímu, ale aj na individuálnej báze,
- dokáže o danej problematike odborne diskutovať s odbornou verejnosťou, a to najmä vďaka jeho / jej nadobudnutým prezentačným a argumentačným schopnostiam.

Stručná osnova predmetu:

1. Základné teoretické a metodologické východiská z oblasti projektového manažmentu: základné pojmy a východiská, procesy, úlohy, podstata, magický trojuholník, magická pyramída, nástroje pre projektové riadenie. Projekt - charakteristika a vlastnosti, význam, vízia, pozadie, ciele, rozsah, riziká, projektové role (tvorba projektového tímu) a zainteresované strany (stakeholders).
2. Invenčná časť projektu: Invencie – východisko pre tvorbu projektu, používané metódy a techniky. Inovácia – dôležitá hnacia sila ekonomického pokroku, z ktorého ťažia spotrebitelia, podniky a hospodárstvo ako celok. Kreativita – teoretické a praktické uchopenie aktuálnych metód a techník tvorivosti, konkrétne možnosti ich praktického využitia v projektoch. Aplikácia konkrétnej techniky pri získaní invencie na ďalšie vypracovanie projektu.
3. Prvá fáza projektu: Definovanie projektu – popis inovácie, ciele projektu, atribúty projektu, kritériá hodnotenia úspešnosti projektu, termín ukončenia projektu, zdroje potrebné na realizáciu projektu.
4. Druhá fáza projektu: Plánovanie projektu – kick off meeting, tvorba projektového plánu, dekompozícia prác na projekte, odhad času a nákladov, usporiadanie aktivít podľa časových a logických nadväzností, tvorba Pertovho diagramu, určenie kritickej cesty projektu.
5. Tretia fáza projektu: Organizovanie projektu – tvorba balíkov pracovných úloh, exekútiva a prispôsobenie sa odchýlkam projektu.
6. Štvrtá fáza projektu: Kontrola projektu – nástroje a možnosti kontroly projektu, monitoring projektu (rozsah, riziká, kvalita), zostrojenie Ganttovho diagramu, určenie kritickej cesty projektu, hodnotenie zmeny a možnosti riešenia problémov.
7. Piata fáza projektu: Ukončenie projektu – zhodnotenie efektívnosti a trvalej udržateľnosti projektu pomocou vybranej metódy hodnotenia úspešnosti projektu, určenie ďalšieho vývoja a formulovanie záverov z projektu.
8. Komunikačná kampaň – tvorba kreatívnej komunikačnej kampane (grafické návrhy kampaní, textová časť komunikačnej kampane). Komunikácia s využitím nových komunikačných nástrojov so zreteľom na daný návrh kampane.
- 9.-12. Prezentácia skupinového semestrálneho projektu.

Odporúčaná literatúra:

- Doležal, J. (2022). Agilní přístupy vývoje produktu a řízení projektu. Praha: Grada Publishing.
- Doležal, J. a kolektív. (2023). Projektový management: Komplexně, prakticky a podle světových standardů (2. vydanie). Praha: Grada Publishing.
- Krause, K. (2019). Moderní time management. Praha: Grada Publishing.

Křivánek, M. (2019). Dynamické vedení a řízení projektů: Systémovým myšlením k úspěšným projektům. Praha: Grada Publishing.

Všetečka, P. (2017). A Guide to the Project Thinking Body of Knowledge (PTBOK™ Guide) – Projektové myslenie, sprievodca súborom znalostí (2. vydanie). Liptovský Mikuláš: Petr Všetečka.

Zaušková, A., Bezáková, Z., Madleňák, A., Mendelová, D. (2014). Kreativný projektový manažment (1. vydanie). Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda.

Webové stránky:
www.projektoveriadanie.sk
www.pmi.sk
www.integratedconsulting.sk

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický jazyk a slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 98

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
27.55	43.88	20.41	7.14	1.02	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Simona Ščepková

Dátum poslednej zmeny: 06.07.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: krízová komunikácia I. K025/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: vypracovanie seminárnej práce a jej prezentácia Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - 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.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky krízového manažmentu a krízovej komunikácie 2. Vymedzenie základných pojmov z oblasti krízového manažmentu 3. Metódy výskumu a aplikácie poznatkov krízového manažmentu 4. Kríza, postup riešenia krízy 5. Zásady organizácie krízového riadenia podniku 6. Nástroje krízovej komunikácie 7. Krízový plán. Úlohy krízového plánovania a krízovej stratégie 8. Zásady organizácie krízového riadenia podniku 9. Funkcie krízovej komunikácie. Plánovacia funkcia 10. Organizačná funkcia a ovplyvňovacia funkcia krízového manažmentu 11. Kontrolná funkcia krízového manažmentu 12. Legislatíva krízového manažmentu.	
Odporúčaná literatúra: Bednárík, J., Sekerová, B.(2017). Krízový manažment a krízová komunikácia v praxi. 1. vyd. - Trnava :	

Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017.
 Bednárík, J.(2011). Krízový manažment – príklady a prípadové štúdie. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011.
 Bednárík, J.(2010). Krízový manažment . Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010.
 Gozora, V. (2000). Krízový manažment. Nitra: SPU.
 Hricová, R.(2006). Krízový manažment. TU v Košiciach, FVT so sídlom v Prešove.
 Novák, L. a kol.(2005). Krízové plánovanie – vysokoškolská učebnica. Žilina, EDIS.
 Mikolaj, J.(2001). Rizikový manažment, FŠI ŽU, Žilina.
 Šimák, L. (2004). Krízový manažment vo verejnej správe. Žilina: EDIS.

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 91

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
48.35	16.48	21.98	8.79	4.4	0.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK/903/21	Názov predmetu: manažment marketingovej komunikácie v trhovom prostredí
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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - Ovláda teoretické východiská danej témy a vie ich aplikovať do analýzy prípadovej štúdie, - dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí, - je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové výstupy podniku, - vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov komunikačných stratégií, - je schopný formulovať odporúčania, návrh kampane a zdôvodniť ich, - vie charakterizovať cieľovú skupinu, ktorej je návrh určený, - je kreatívny, - vie zhodnotiť efektívnosť a účinnosť svojich návrhov	
Stručná osnova predmetu: 1. Budovanie a tvorba značky, kultúra a značka, strorytelling a značka. 2. Corporate identity a jej základné zložky. 3. Filozofia a kultúra spoločnosti. 4. Komunikácia a dizajn. 5. Procesný prístup k marketingovej komunikácie. 6. Špecifiká marketingovej komunikácie v rôznych odvetviach – zdravotníctvo, finančné služby, vzdelávanie, výrobná sféra, poľnohospodárstvo, regióny, cestovný ruch. 7. Marketingová komunikácia v medzinárodnom prostredí. 8. Marketingová komunikácia v projektovom manažmente. 9. Inovácie a marketingová komunikácia. 10. Riadenie vzťahov so zákazníkmi. 11. Vzťahy s verejnosťou, vzťahy s médiami. 12. Priamy marketing.	

13. Podpora predaja.
14. Online marketing, webová analytika, e-mailový marketing, tvorba obsahu, meranie úspešnosti, databáza.
15. Marketing na sociálnych sieťach.

Odporúčaná literatúra:

ČÁBYOVÁ, L.: Marketing a marketingová komunikácia v médiách, 2013.

CAMERON,D.: Cultural Strategy. Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford: Oxford University Press, 2010.

FRIEDMAN, V., LJEŠNJANIN, I.: How to create selling e-commerce websites. Vol. 2. Freiburg, Germany : Smashing Magazine, 2014. 286 s.

JOHNSON, M., Branding In Five and A Half Steps, Thames and Hudson, 2016.

KAHNEMAN, D.: Thinking, fast and slow. London: Allen Lane, 2011.

KAUSHIK, A.: Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno : Computer Press, 2011, 456 s, ISBN 9788025129647.

KUSÁ, A., PIZANO, V.: Marketingové analýzy a stratégie. Trnava : UCM, 2012. 196.s.

KUSÁ, A.: Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1CD-ROM 97s.

KUSÁ, A.: Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1 CD-ROM (74 s.)

FORET, M. : Marketingová komunikácie, Computer Press, Brno, 2006

KELLER, K.: Strategické řízení značky, Grada Publishing, Praha

KIM, W.CH., MAUBORGNE, R.: Strategie modrého oceánu, Management Press, Praha, 2006

RODRIGUEZ, M.: Brand Storytelling. Kogan Page: London, 2020.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 53

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
33.96	16.98	16.98	9.43	22.64	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: marketing v médiách K903/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky. Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská danej témy a vie ich aplikovať do analýzy prípadovej štúdie, - dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie médií v offlinovom a onlinovom prostredí, - pozná mediálny trh a je schopný definovať jeho nové trendy, - vie aplikovať teoretické poznatky na príklady praxe z mediálneho prostredia, - vie kriticky posúdiť jednotlivé kampane médií, - pozná špecifiká marketingového mixu a marketingovej komunikácii v médiách, - ovláda náležitosti tvorby ceny reklamného priestoru, - je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové výstupy mediálneho podniku, - vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov komunikačných stratégií, - rozumie postupu tvorby komunikačnej a mediálnej stratégie v médiách.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská mediálneho marketingu – definovanie základných pojmov, mediálny marketing, mediálny trh, dvojité chápanie mediálneho trhu, systém médií na Slovensku, televízne vysielanie, rozhlasové vysielanie, periodická tlač, tlačové agentúry, segmentácia v mediálnom marketingu, kritériá segmentácie, mediálne agentúry, media representative, media buyer. 2. Vlastnícke mediálne skupiny, koncentrácia médií, deregulácia vlastníctva, ekonomizácia médií. 3. Produkt televízie a jeho postavenie v marketingovom mixe. Marketingový mix z pohľadu médií. Produkt v mediálnom marketingu. Produkt ako program. Produkt ako vysielací čas, reklamný priestor. Využitie reklamného priestoru v televíziách. Reklamný spot. Sponzoring. Teleshopping. Product placement. Výhody reklamy v televízii. 4. Produkt rádia a jeho postavenie v marketingovom mixe. 5. Produkt vydavateľstva a jeho postavenie v marketingovom mixe.	

6. Cena v mediálnom marketingu.
7. Distribúcia v mediálnom marketingu.
8. Marketingová komunikácia v médiálnom marketingu.
9. Reklama v mediálnom marketingu.
10. Mediálna stratégia v mediálnom marketingu
11. Testovanie na mediálnom trhu.
12. Sponzoring v mediálnom marketingu.
13. Spoločenská zodpovednosť médií.
14. Význam značky v mediálnom marketingu
15. Špecifiká marketing audiovizuálnych diel. Využitie reklamného priestoru v audiovizuálnych dielach.
16. Nové trendy na mediálnom trhu

Odporúčaná literatúra:

ČÁBYOVÁ L.: Marketing a marketingová komunikácia v médiách. 2012. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. - 211 s. [7,51 AH]. - ISBN 978-83-7729-181-8. 2.

PRAVDOVÁ, H.: Manažment, marketing a redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Trnava : FMK UCM, 2015, 256 s.

ČÁBYOVÁ L.: Teoretické východiská mediálneho marketingu / In: Masmediálna komunikácia a realita III.: marketingová komunikácia / Slavomír Magál, Tibor Mikuš, Martin Solík (eds.). - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. –

REMIŠOVÁ, A.: Etika médií. Bratislava : Kalligram. 2010, 312 s.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Metódy výzkumu médií, Praha : Portál, 2010, ISBN 978-80-7367-683-4

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 16

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
50.0	6.25	31.25	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: marketingové komunikačné stratégie I. K001/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je aktívna účasť na prednáškach, kde každá účasť bude kontrolovaná prezenčnou listinou. Za neospravedlnenú absenciu bude odrátaných z celkového hodnotenia 10 b. Na vyučovacích hodinách študenti budú riešiť zadanie, za ktoré môžu získať max. 10 b. v dvoch termínoch realizovanej výučby, tj spolu 20 b. Záverečné hodnotenie - seminárna práca vo forme individuálnych zadaní má hodnotu 80 bodov. Študenti sa rozdelia na skupiny – 3 osoby v jednej skupine, určia si vedúceho skupiny, ktorý bude komunikovať s vyučujúcou a je potrebné poslať trojicu max.do 10.12.2023. Rozdelenie do skupín je potrebné dodržať do stanoveného termínu, v opačnom prípade nebude zaslané zadanie na skúšku. Vyučujúca najneskôr do 15.12.2023 pošle študentom zadanie, ktoré musia vypracovať max, do 15.1.2024. Vypracované zadania v PDF pošle vedúci skupiny na adresu: alena.kusa@ucm.sk. V prípade oneskorenia sa odráta celej skupine 10b. z hodnoty skúšky. Celá skupina bude mať rovnaký počet bodov, v prípade, že vedúci skupiny (je zodpovedný za team a splnenie úlohy) určí podiely jednotlivých členov – rešpektujem ich. Každý musí byť zaradený do tímu. Ak niekto nebude zaradený do tímu – bude mu určená samostatná úloha podobného charakteru. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie, integrovanej marketingovej komunikácie a v komunikačných stratégiách pozná koncepcie marketingových komunikačných stratégií - push a pul, portfóliové stratégie a stratégie v ŽC, dokáže vytvoriť koncept komunikačnej stratégie v postupnostiach, orientuje sa v stratégiách v offlinovom a onlinovom prostredí, je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové plány, vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov komunikačných stratégií,	

ovláda targetovanie komunikačného a mediálneho mixu v digitálnom prostredí a dokáže spracovať stratégie zamerané na generácie, príp. na inak tvorené cieľové skupiny, je schopný viesť team za účelom koordinácie úloh v zadaniach a niest' spoluzodpovednosť za kroky a úlohy, ktoré vedú k splneniu cieľov, dokáže koordinovať všetky činnosti pri spracovaní briefov, prezentovať ich a niest' zodpovednosť za ich tvorbu, je pripravený na zvládnutie pracovných pozícií v kreatívnom priemysle a v reklamných agentúrach.

Stručná osnova predmetu:

Podoby a nástroje komunikácie (kľúčové slová, Kybernetický model komunikácie, zásady úspešnej komunikácie) 2. Podstata stratégie a hierarchické začlenenie komunikačnej stratégie v organizačnej štruktúre podniku

Proces tvorby komunikačnej stratégie, targeting.

Koncepcie MKS - push a pull, portfólio - komunikácia vs.cena, komunikácia v stratégii ŽC vs.marketingový mix

Marketingová komunikačná stratégia - komunikačný mix

Komunikačné stratégie v onlinovom a offlinovom koncepte

Tvorba briefu a mediaplánu

Stratégie komunikácie prostredníctvom značky

Marketingové komunikačné stratégie - internetový predaj

Komunikačné stratégie na B2B

Tvorba kreatívnych zadanií

Odporúčaná literatúra:

Binet,L, Carter, S. (2018) How not to Plan, Troubador Publishing.

Čábyová, Ľ. (2022) Marketing I. Trnava: FMK UCM.

Kotler, Ph., Keller, K. L. (2013) Marketing management. 14 vydanie. Praha : Grada Publishing.

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

Kusá, A., Labudová, Piatrov, I. (2023) Analýzy a stratégie v marketingu a v marketingovom mixe. Trnava: FMK UCM

Kusá, A., Grešková, P. (2014) Marketingová komunikácia ako nástroj na zvyšovanie hodnoty pre zákazníka. In: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '14. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie.

Přikrylová, J. (2019) Moderní marketingová komunikace. 2.vydanie. Grada Publishing

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 99

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
30.3	21.21	21.21	18.18	9.09	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Ing. Alena Kusá, PhD., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: marketingové komunikačné stratégie II. K005/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, kde každá neúčasť, ktorá nebude ospravedlnená, bude hodnotená odpočítaním 5 bodov zo 100. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %), ktoré sú tvorené z tvorby a riešenia praktických zadaní a finálneho zadania - spolu v hodnote max.100 b. Zadania budú spracované v teamoch a spoločne prezentované ústnou formou. Študenti môžu získať bonusové body za aktivitu na hodinách výučby, ktoré sa pripočítajú k celkovému hodnoteniu. Podrobné zadania a úlohy budú prezentované v úvode každého vyučovacieho bloku. Študent je povinný sa prihlásiť na riadny a opravné termíny v Aise. V prípade neúčasti na prihlásenom termíne sa hodnotí známkou Fx. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí, - je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové plány, - vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov komunikačných stratégií, - ovláda targetovanie komunikačného a mediálneho mixu v digitálnom prostredí a dokáže spracovať stratégie zamerané na generácie, príp. na inak tvorené cieľové skupiny, - je schopný viesť team za účelom koordinácie úloh v zadaniach a niest' spoluzodpovednosť za kroky a úlohy, ktoré vedú k splneniu cieľov, - dokáže koordinovať všetky činnosti pri spracovaní briefov, prezentovať ich a niest' zodpovednosť za ich tvorbu, - je schopný metodicky navrhnúť mediamix v stratégiách a dokáže prezentovať svoje riešenia. - je pripravený na zvládnutie pracovných pozícií v kreatívnom priemysle a v reklamných agentúrach.	

Stručná osnova predmetu:

1. Digitálne komunikačné stratégie.
2. Inovatívne komunikačné stratégie na trhoch B2C.
3. Komunikačné stratégie pre generáciu C - pripojených (connected)
4. Spracovávanie zadání vo forme briefu.
5. Komunikovanie a prezentovanie zadání.

Odporúčaná literatúra:

Binet, L., Carter, S. (2018) How not to Plan, Troubador Publishing.

Čábyová, Ľ. (2022) Marketing I. Trnava: FMK UCM.

Kotler, Ph., Keller, K. L. (2013) Marketing management. 14. vydanie. Praha : Grada Publishing.

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

Kusá, A., Labudová, Piatrov, I. (2023) Analýzy a stratégie v marketingu a v marketingovom mixe. Trnava: FMK UCM

Kusá, A., Grešková, P. (2014) Marketingová komunikácia ako nástroj na zvyšovanie hodnoty pre zákazníka. In: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '14. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie.

Přikrylová, J. (2019) Moderní marketingová komunikace. 2. vydanie. Grada Publishing

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 96

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
31.25	31.25	15.63	13.54	6.25	2.08	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Ing. Alena Kusá, PhD., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: marketingový manažment I. K003/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 30 % hodnotenia (30 bodov) tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálnej práce zameranej na vybrané oblasti marketingového manažmentu odprednášané na prednáškach. Aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 30 bodov. • 70 % hodnotenia (70 bodov) predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahne minimálne 30 bodov. V prípade, že študent nezíska minimum 56 bodov (56 % hodnotenia) opakuje skúšku opäť písomným testom. Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • orientuje sa v širokom spektre teoretického poznania z vybraných oblastí marketingového manažmentu (marketingový manažment, vedenie ľudí v spoločnostiach, riadenie a budovanie vzťahov so zákazníkmi, sociálne CRM, zelený manažment, zelený marketing, zelený spotrebiteľ, obehová ekonomika), • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou v podobe inovatívneho riešenia praktických zadaní semestrálnej práce, • počas tvorby semestrálnej práce získa zručnosti riešiť konkrétne problémové oblasti marketingového manažmentu v tímoch s využívaním metód Design Thinkingu, a je schopný zvládať záťažové situácie, • rozvíja si svoje prezentačné a argumentačné schopnosti a využíva aj svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie, • zlepši si svoje schopnosti pracovať v tíme, využívať digitálne technológie, vie identifikovať a hodnotiť východzí stav riešeného problému, dokáže koordinovať a riešiť čiastkové aktivity a niest	

zodpovednosť za výsledky tímu. Získava tak manažérske, komunikačné a prezentačné schopnosti, ktoré môže ďalej aplikovať v praxi.							
Stručná osnova predmetu: 1. Marketingový manažment 2. Funkcie, posuny a úlohy v marketingovom manažmente 3. Povaha a práca manažéra 4. Budovanie vzťahov so zákazníkmi 5. Riadenie vzťahov so zákazníkmi 6. Marketing a hodnota pre zákazníka 7. Spokojnosť zákazníka 8. Nespokojnosť zákazníka 9. Zelený manažment 10. Zelený marketing 11. Komunikácia so zeleným spotrebiteľom 12. Marketingový audit							
Odporúčaná literatúra: Miklenčičová, R. (2023). Marketingový manažment - vybrané kapitoly. Trnava: FMK UCM. Miklenčičová, R. (2020). Význam CRM a komunikácia so zákazníkmi. Trnava: FMK UCM. Zaušková, A. (2022). Groundswell the cornerstone of interactive communication on social media. Budapešť : Wolters Kluwer. Zaušková, A. a kol. (2019). Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí. Trnava: FMK UCM. Kollárová, K. a kol. (2023). Marketing I. Trnava. FMK UCM. Lyková, J. Marketingový audit a kontrola. (2000) Praha . Grada.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 100							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
31.0	17.0	16.0	15.0	20.0	1.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Ing. Renáta Miklenčičová, PhD., prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 06.07.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: marketingový manažment II. K007/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 30 % hodnotenia (30 bodov) tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálnej práce zameranej na vybrané oblasti marketingového manažmentu odprednášané na prednáškach. Aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 20 bodov. 70 % hodnotenia (70 bodov) predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahne minimálne 30 bodov. V prípade, že študent nezíska minimum 56 bodov (56 % hodnotenia) opakuje skúšku opäť písomným testom. Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • získa teoretické poznatky z rôznych oblastí marketingového manažmentu (kreativita a tvorivosť v manažmente, kreatívne metódy, offline a online predaja, spoločenskej zodpovednosti podnikov, destinančného marketingového manažmentu) • teoretické vedomosti integruje do riešenia praktických zadaní, ktoré získa a verifikuje na seminároch pri tímových riešeniach konkrétnych problémov pomocou metód Design Thinkingu • uplatňuje rôzne mäkké zručnosti a má schopnosť zvládať záťažové situácie, rozvíjať svoje prezentačné a argumentačné schopnosti, • vie využívať svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie, • nadobudnuté zručnosti využije pri tvorbe rôznych inovatívnych riešení. • má schopnosť pracovať v tíme, využívať digitálne technológie, • vie identifikovať a hodnotiť východzí stav riešeného problému, • dokáže koordinovať a riešiť čiastkové aktivity a niesť zodpovednosť za výsledky tímu,	

- získava tak manažérske, komunikačné a prezentačné schopnosti, ktoré môže ďalej aplikovať v praxi, taktiež získava schopnosť argumentácie,
- má schopnosť a zručnosť samostatne vytvoriť zadanie (brief) pre rôzne spoločnosti z praxe.

Stručná osnova predmetu:

1. Kreativita a tvorivosť v manažmente.
2. Využitie kreatívnych metód v manažmente – realizácie myšlienkového mapy na zvolenú tému..
3. Efektívna organizácia predaja v marketingovom úsilí firmy.
4. Internetové nakupovanie a budovanie vzťahov so zákazníkom v online prostredí.
5. Spoločensky zodpovedný marketing.
6. Destinačný marketingový manažment.

Odporúčaná literatúra:

Miklenčičová, R. (2023). Marketingový manažment - vybrané kapitoly. Trnava: UCM Trnava.
 Janouch, V. (2023). Interneový marketing. Brno: Computer Press.
 Kubicová, Ľ., & Ledvenicová, J. (2020). Nákup a predaj. Nitra: SPU v Nitre.
 Miklenčičová, R. (2020). Význam CRM a komunikácia so zákazníkmi. Trnava: UCM Trnava.
 Zaušková, A. (2011). Networking a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Trnava: UCM Trnava.
 Zaušková, A. (2022). Groundswell the cornerstone of interactive communication on social media. Budapešť : Wolters Kluwer.
 Ďurková, K., & Franič, D. (Eds.). (2021). Public Relations - teória a prax. Trnava: UCM Trnava.
 Trnka, A. (2019). Aspekty onlinového nakupovania na Slovensku. Trnava: UCM Trnava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 96

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
10.42	17.71	31.25	18.75	20.83	1.04	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Renáta Miklenčičová, PhD., prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: marketingový výskum K904/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky. Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - Ovláda teoretické východiská marketingového výskumu. - Vie posúdiť vhodnosť zdrojov pre potreby riešenia výskumného problému, - Pozná hlavné oblasti skúmania marketingového výskumu. - Je schopný vytvoriť plán marketingového výskumu. - Ovláda proces tvorby záverečnej správy o výskume. - Pozná postup skúmania jednotlivých nástrojov marketingového mixu, - Využije vhodné techniky a nástroje na skúmanie jednotlivých médií.	
Stručná osnova predmetu: 1. Marketingový informačný systém a jeho štruktúra. 2. Podstata a význam marketingového výskumu. 3. Proces marketingového výskumu a jeho jednotlivé etapy. 4. Marketingový výskum a proces marketingového riadenia. 5. Základné typy marketingového výskumu. 6. Hlavné oblasti skúmania marketingového výskumu. 7. Komparácia trhu a marketingového výskumu 8. Primárny marketingový výskum, sekundárny marketingový výskum. 9. Marketingový výskum a marketingový informačný systém. 10. Základné metódy zberu primárnych údajov. 11. Kvalitatívny a kvantitatívny výskum. 12. Záverečná správa o výskume a jeho štruktúra. 13. Internet a marketingový výskum. 14. Výskum nástrojov marketingového mixu. 15. Výskum imidžu podniku. 16. Sémantický diferenciál a viacrozmerné škálovanie.	

- 17. Panelový výskum.
- 18. Výskum médií a komunikácie.
- 19. Trhový potenciál a metódy jeho merania.

Odporúčaná literatúra:

FORET, M. – STAVKOVÁ, J.: Marketingový výskum. Praha : GRADA Publishing, 2003. 2.
PŘÍBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha : GRADA Publishing, 1996. 3.
KULČÁKOVÁ, M. a kol.: Výskum trhu. Bratislava : SOFA, 1994.
KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výskum. Praha : GRADA Publishing, 2006.
KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha : GRADA Publishing, 2004. 6. HAGUE, P.: Průzkum trhu. Brno : Computer Press, 2003.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: medzinárodný marketing a marketingová komunikácia K013/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na prednáškach Vedomostný test s otvorenými a uzatvorenými otázkami Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje účasť na výučbe. Následne študent absolvuje test realizovaný v písomnej forme, ktorým preukáže orientáciu v problematike medzinárodného podnikania, medzinárodného marketingu a interkultúrnej komunikácie. 100 % hodnotenia predmetu tvorí vedomostný test. Študent získa hodnotenie z predmetu, pokiaľ na teste dosiahne minimálne 56 % bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica v percentách: 100 – 92 = A; 91 - 83 = B; 82 – 74 = C; 73 – 65 = D; 64 - 56 = E; 55 a menej = FX. Na zvolený termín skúšky sa študent prihlasuje cez systém AIS. Nedostavenie sa na termín, na ktorý sa študent prihlásil, je hodnotené známku FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda teoretické východiská medzinárodného podnikania a medzinárodného marketingu, pozná dôvody vstupu subjektov na zahraničný trh, - je schopný posúdiť výber vhodnej stratégie na medzinárodnom trhu z pohľadu lokálneho a globálneho prístupu, - analyzuje podnik v medzinárodnom prostredí, dokáže poukázať na jeho silné a slabé stránky v kontexte realizácie marketingovej komunikácie, - získané teoretické východiská aplikuje pri realizácii konkrétnych zadaní, - naučí sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické a koncepčné myslenie v záujme zostavenia marketingovej stratégie vhodnej pre medzinárodný trh, rozvíja svoje interkultúrne komunikačné kompetencie.	
Stručná osnova predmetu: - Úvod do medzinárodného podnikania a medzinárodného marketingu, globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky, základné koncepcie a strategické prístupy. - Medzinárodné prostredie a jeho vplyv na podnikateľskú činnosť. - Metódy medzinárodného marketingového výskumu. - Strategické plánovanie v medzinárodnom marketingu a formy vstupu podnikov na zahraničný trh.	

- Manažérske štýly v medzinárodnom marketingu.
- Medzinárodná výrobová, cenová a distribučná politika.
- Komunikačné stratégie v medzinárodnom prostredí.
- Interkultúrna komunikačná kompetentnosť.
- Implementácia manažmentu diverzity vo svete.
- Podstata a význam imidžu podnikateľského subjektu pôsobiaceho na globálnom trhu.
- Riziká v medzinárodnom marketingu.

Odporúčaná literatúra:

Madleňák, A. (2023). Medzinárodné podnikanie a medzinárodný marketing. Vysokoškolská učebnica. Wolters Kluwer SR.

Machková, H., & Machek, M. (2021). Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe (5. vyd.). Grada Publishing.

Ubrežiová, I., Janošková, M., Mura, L., Diačiková, A., & Sokil, O. (2021). Teória a prax medzinárodného manažmentu a podnikania v multikulturálnom prostredí. Vysoká škola baňská – Technická univerzita Ostrava.

Táncošová, J., Fabuš, M., & Lincényi, M. (2020). Vznik a vývoj medzinárodného podnikania a manažmentu. Wolters Kluwer ČR.

Baláž, P. et al. (2019). Medzinárodné podnikanie. Sprint 2.

Štědroň, B. et al. (2018). Mezinárodní marketing. C. H. Beck.

Zaušková, A., & Madleňák, A. (2014). Communication for open innovation: Towards technology transfer and knowledge diffusion. Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 93

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
9.68	13.98	26.88	21.51	27.96	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA, doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: obhajoba diplomovej práce K900/21
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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent obhajuje diplomovú prácu pred komisiou. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - Ovláda teoretické východiská danej témy a vie ich aplikovať do analýzy prípadovej štúdie, - dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí, - je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové výstupy podniku, - vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov komunikačných stratégií, - je schopný formulovať odporúčania, návrh kampane a zdôvodniť ich, - vie charakterizovať cieľovú skupinu, ktorej je návrh určený, - je kreatívny, - vie zhodnotiť efektívnosť a účinnosť svojich návrhov.	
Stručná osnova predmetu: Obhajoba záverečnej práce sa uskutočňuje pred komisiou pre štátne skúšky a jej súčasťou sú: # prezentácia záverečnej práce, # dva posudky (školiteľ, oponent), # protokol o kontrole originality (e-mailom), # reakcia študenta na pripomienky a otázky v posudkoch, # diskusia. Zásady prezentácií Prezentácia má slúžiť ako pomôcka k rýchlej, jasnej a komplexnej predstave o najväčších kvalitách vašej práce. Pritom je nutné dodržiavať tieto zásady: # nečítajte text na slajdoch – text by nemal kopírovať to, čo rozprávate; interpretujte, vysvetľujte,	

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

Štruktúra a rozsah prezentácie

Určený čas na prezentáciu záverečnej práce: 8 minút.

Odporúčany formát: PPT prezentácia, Prezi, ap.

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

1. Úvodná snímka: Názov práce, autor, vedúci/školiť, dátum.
2. Popis riešeného problému: Popíšte, aký konkrétny problém ste riešili, prípadne dôvody vzniku riešeného problému.
3. Ciele práce: Stručne uveďte ciele práce. Neprepisujte celé vety zo zadania, ciele uvádzajte heslovite, prerozprávajte ich vlastnými súvislými vetami.
4. Metodika práce a metódy skúmania: Metodika vyjadruje spôsob, akým ste postupovali pri riešení problému. Metódy sú teoretické prostriedky, ktoré ste použili pri riešení.
5. Analýza súčasného stavu: Vysvetlite, ako a či už daný problém niekto riešil. Ak áno, vysvetlite jeho výsledky, prípadne v čom sú jeho nedostatky a prečo je potrebné v riešení pokračovať. Ak riešite problém, ktorý ešte nikto neriešil, zdôvodnite význam jeho riešenia.
6. Výsledky práce: Uveďte, čo je výstupom/výsledkom vášho riešenia a opíšte hlavné zistenia vašej záverečnej práce. V tejto časti môžete uviesť, ako ste svoje výsledky overili, vyhodnotili, ako bude práca využitá, aká je cieľová skupina, ktorá bude môcť využiť výsledky vašej práce. Zdôraznite originalitu a výnimočnosť vašej práce.
7. Možné návrhy, odporúčania, prínos práce: Uveďte všetky vaše návrhy, ktoré odporúčate skúmanému subjektu alebo v rámci výskumného materiálu či skúmanej problematiky.
8. Poďakovanie: Poďakovanie za pozornosť.
9. Odpovede na otázky z posudkov: V závere obhajoby si pripravte odpovede na otázky vedúceho a oponenta. K pripomienkam, ktoré vám niečo vyčítajú a s ktorými sa stotožňujete, stručne uveďte, že s pripomienkami súhlasíte a uveďte, prečo nedostatok vznikol. Na pripomienky, s ktorými nesúhlasíte, si pripravte faktické argumenty, na otázky si pripravte kompetentné odpovede.
10. V prípade aplikačnej časti práce prineste aj vami vytvorené dielo, aby si ho komisia mohla pozrieť.

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 53

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
24.53	22.64	24.53	7.55	18.87	1.89	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: online marketing I. K011/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 36 Za obdobie štúdia: 468 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie študenta pozostáva z nasledovných čiastkových hodnotení: - Marketingové certifikáty: 20 % - Domáce zadania: 60 % - Záverečný test 20 % Plnenie všetkých čiastkových kritérií nie je podmienkou, študent sa môže rozhodnúť určité kritéria neplniť. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - nadobudne poznatky pokrývajúce problematiku optimalizácie webovej stránky s ohľadom na marketingové a obchodné ciele firmy a oblasť emailového marketingu, - v prvej polovici semestra sa naučí vnímať webovú stránku nie ako na prezentačnú platformu, ale ako na východiskový bod akejkoľvek ďalšej marketingovej komunikácie, - zoznámi sa požiadavkami na úspešný web, snaží sa pochopiť potreby svojej cieľovej skupiny a nájsť prienik medzi jej potrebami a marketingovými (a tiež obchodnými) cieľmi firmy, - zoznámi sa s webovou analytikou a rozličnými metódami a postupmi na optimalizáciu webovej stránky, - v druhej polovici semestra nadobudne poznatky ďalšej z elementárnych častí digitálneho marketingového mixu - emailového marketingu, vie základné princípy koncipovania a textovania marketingových emailov, a tiež ich dizajnu, - po úspešnom absolvovaní predmetu má študent pomerne ucelenú predstavu o tom, ako by mala vyzeráť webová stránka, ktorá je funkčnou súčasťou digitálneho marketingového mixu, dokáže odhaliť základné chyby a vie, ako by sa dali opraviť, - orientuje sa v e-mailovom marketingu dosť nato, aby dokázal odhadnúť, kedy ho má zmysel nasadiť a kedy je vhodnejšie použiť iný komunikačný nástroj, vie vytvoriť newsletter a odoslať newsletter, ktorý neskončí v spamovom koši, na základnej úrovni ovláda niektorý z bežne používaných nástrojov na tvorbu emailových kampaní.	

Stručná osnova predmetu:

1. Používateľsky orientovaný web
2. Vitálne jadro webu: rýchlosť, interaktivita, dizajn
3. Kľúčové časti webu a ich optimalizácia
4. Dizajn pre mobilné zariadenia
5. Meta dáta a ich dopad na používateľa
6. Webová analytika a kľúčové metriky
7. Úvod do emailového marketingu
8. Prístupy k tvorbe obsahu
9. Dizajn newslettera
10. Budovanie databázy odoberateľov
11. Meranie úspešnosti
12. Automatizácia a jej prínos pre marketing

Odporúčaná literatúra:

Cialdini, R. (2016). Před-svědčování: revoluční způsob, jak ovlivnit a přesvědčit. Brno: Jan Melvil.

Hanna, R., Scott, S., & Smith, J. (2016). Email marketing in a digital world : the basics and beyond. New York, NY: Business Expert Press.

Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Brno: Computer Press.

Kolektív autorov. (2020). 123 tipov pre online a affiliate marketing. Bratislava: Dognet.

Murár, P. (2017). Marketingové výzvy web stránok. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda.

Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing (1. vyd.). Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 93

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
15.05	23.66	39.78	15.05	6.45	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Peter Murár, PhD., PhDr. Michal Kubovics, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: online marketing II. K017/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 36 Za obdobie štúdia: 468 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Marketingové certifikáty: 20% Opakovacie mini-testy: 10% Výstupy zo seminárov: 40% Doplnkové úlohy (variabilné – podľa okolností): 30% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študenti sa zoznámia s problematikou marketingu pre vyhľadávače (search-engine marketing). V prvej polovici semestra sa zoznámia s problematikou optimalizácie pre vyhľadávače (SEO) a jej hlavnými zložkami. Naučia sa robiť analýzu kľúčových slov, analýzu on-page analýzu a ďalšie postupy potrebné pre zhodnotenie stavu webovej stránky a jeho zlepšenie. V druhej polovici semestra získajú prehľad o problematike PPC kampaní. Zoznámia sa druhmi PPC kampaní, rovnako ako s nástrojmi na ich tvorbu a administráciu. Získajú schopnosť vytvárať a optimalizovať bannerové kampane a dosiahnuť tak konkrétne marketingové ciele. Zorientujú sa vo vytváraní kampaní vo vyhľadávacej sieti. Naučia sa dosiahnuť výsledky v reklamných riešeniach služieb YouTube a Google Video. V neposlednom rade sa zoznámia so základnými metrikami, pričom sa dozvedia ako konkrétne kampane merať a optimalizovať ich výkonnosť. Po úspešnom absolvovaní predmetu študenti vedia čo možno očakávať of SEO a čo of PPC. Vedia posúdiť v akých situáciách ich aplikovať. Orientujú sa v ich procesoch, poznajú ich náročnosť. Ovládajú základy práce s bežne používanými nástrojmi. Sú oboznámení s kľúčovými metrikami. Vedia sformulovať brief pre digitálnu agentúru a dokážu s ňou kvalifikovane komunikovať.	
Stručná osnova predmetu: 1 SEO: Základné princípy a história 2 SEO: Analýza kľúčových slov 3 SEO: Vytváranie kvalitného obsahu (content mkt vs. seo) 4 SEO: Najdôležitejšie on-page SEO faktory + Technické SEO 5 SEO: Stratégie budovania spätných odkazov 6 SEO: Reportovanie	

7 Úvod do PPC reklamy 8 Google Ads: Reklama vo vyhľadávacej sieti 9 Google Ads: Reklama v obsahovej sieti 10 Google Ads: Video-reklama 11 Google Ads: Meranie výkonnosti 12 Google Moja firma							
Odporúčaná literatúra: Burešová, J. (2022). Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5. Jantsch, J., & Singleton, P. (2016). SEO for growth: The ultimate guide for marketers, web designers & entrepreneurs. Kansas City, MO: Duct Tape Marketing. ISBN 978-0-692-76944-7. Kolektív autorov. (2019). Online marketing: Tvorba zarábajúceho webu. Bratislava: Dognet. ISBN 978-80-8996-902-9. McDonald, J. (2021). Google Ads (AdWords) Workbook (2021): Advertising on Google Ads, YouTube, & the Display Network. ISBN 978-1795757935. Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. ISBN 978-80-572-0295-0. Williams, A. (2016). SEO 2017 & Beyond: A complete SEO strategy - Dominate the search engines! CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1540577634.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 90							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
16.67	13.33	23.33	28.89	14.44	3.33	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Peter Murár, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: podnikateľské právo K016/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu je podmienené úspešným absolvovaním písomného testu pozostávajúceho z 15 testových otázok z vyučovaného predmetu. Každá testová otázka má tri možnosti správnej odpovede, pričom len 1 je správna. Tento spôsob zodpovedá výučbe a zameraniu predmetu založenom na osvojení si množstva teoretických vedomostí z oblasti podnikateľských právnych vzťahov, pracovnoprávných vzťahov a obchodne záväzkových vzťahov. Študent môže získať 15 bodov, čo predstavuje 100 % úspešného absolvovania predmetu. Stupnica hodnotenia: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - dokáže identifikovať rozdiely medzi jednotlivými odvetviami práva usmerňovať svoje správanie s požiadavkou konformnosti, - získa základnú orientáciu medzi jednotlivými druhmi obchodných spoločností ako podnikateľskými subjektmi, resp. ich záväzkovo právnymi vzťahmi, ktoré medzi nimi vznikajú, - osvojí si právne režimy výkonu závislej práce a podnikateľskej činnosti, dokáže medzi nimi rozlišovať na základe hraničných ukazovateľov a osvojí si základný zmluvný aparát spojený s ich použitím, - osvojí si základné poznatky z obsahu základných druhov individuálnych a kolektívnych pracovnoprávných vzťahov, - rozvíja svoje analytické myslenie a kritickou analýzou vie dospieť k záveru o najvhodnejšom modeli výkonu predpokladanej činnosti.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Právny systém, verejné a súkromné právo, princípy súkromného práva, podnikateľské právo ako pojem, teória právnych úkonov
2. Podnikateľ ako zamestnávateľ, závislá práca, diskriminačné zaobchádzanie, zamestnanec, výklad pojmov
3. Vznik pracovnoprávneho vzťahu, pracovná zmluva a jej obsah
4. Druhy pracovnoprávnych vzťahov, dohody o prácach vykonávaných mimo pracovného pomeru
5. Pracovný čas a dovolenka, prekážky v práci
6. Skončenie pracovného pomeru a nároky z toho vyplývajúce, neplatné skončenie pracovného pomeru
7. Podnikanie a obchodný register
8. Nekalá súťaž a živnostenské podnikanie
9. Obchodné spoločnosti a družstvo I.
10. Obchodné spoločnosti a družstvo II.
11. Obchodné záväzkové vzťahy
12. Vybrané zmluvné typy z PP
13. Informácie o okruhoch problémov ku skúške.

Odporúčaná literatúra:

Krošlák, D., Nevolná, Z., & Olšovská, A. (2020). Podnikateľské právo. Wolters Kluwer.
 Švec, M., Toman, J. a kol. (2019). Zákonník práce. Zákon o kolektívnom vyjednávaní. Komentár. Wolters Kluwer.
 Zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce (2001). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/311/20230601>
 Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník (1991). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513/20230622>
 Zákon č. 455/1991 Zb. živnostenský zákon (1991). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/455/20230701>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 91

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
46.15	25.27	13.19	5.49	9.89	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. JUDr. Michal Maslen, PhD., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: podpora predaja K023/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 80% hodnotenia tvorí vypracovanie 4 zadani (4 x 20 bodov). • 20% hodnotenia tvoria prezentácie návrhov vyplývajúcich zo zadani konkrétnej techniky podpory predaja pre vybraný podnik (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - pozná teoretické východiská podpory predaja, rozpozná základné techniky a ich využitie pre rôzne cieľové skupiny, - dokáže analyzovať využitie podpory predaja konkrétneho subjektu a kriticky zhodnotiť silné a slabé stránky, - vie navrhnúť aktivity na zlepšenie využitia podpory predaja so zameraním na špecifiká cieľových skupín, - hodnotí prínos podpory predaja v celkovej komunikačnej stratégii spoločnosti, - dokáže prezentovať svoje návrhy, zlepšuje si prezentačné a komunikačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Postavenie podpory predaja v systéme marketingovej komunikácie. 2. Podpora predaja a spotrebiteľské správanie. 3. Cieľové skupiny a techniky podpory predaja. 4. Spotrebiteľská podpora predaja. 5. Predaja zameraná na obchodný personál. 6. Podpora predaja zameraná na sprostredkovateľov. 7. Merchandising a starostlivosť o obchodné miesto. 8. Podpora predaja na internete.	

9. Podpora predaja v maloobchode. 10. Analýza prípadových štúdií.							
Odporúčaná literatúra: Jaderná, E. & Volfová, H. (2021). Moderní retail marketing. Grada Publishing. Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Computer Press Kollárová, D. (2014) Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami. FMK UCM v Trnave. Lakshman, D. & Faiz, F. (2021). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry. [Vplyv zákazníckych vernostných programov na udržanie zákazníkov v maloobchode]. Journal of Management Research, 21(1), 35-48. https://www.researchgate.net/publication/356986047_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention_in_the_Retail Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E. & Štrach, P. (2019). Moderní marketingová komunikace. Grada Publishing. Žák, Š., Klepochová, D., Kopaničová, J. & Vokounová, D. (2023). Spotrebiteľské správanie. Sprint dva.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 65							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
29.23	44.62	13.85	12.31	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: praktikum reklamnej tvorby I. K019/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Celkový počet bodov, ktoré je možné za semester získať, je spolu 100: • Aktivita na hodine - 30 bodov • Priebežné zadania na spoločnom projekte - 30 bodov (3x10 bodov) • Seminárna práca na vybranú tému = 40 bodov Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: # získa základný prehľad o fungovaní reklamy a kreatívneho procesu jej tvorby - kreativita sa s reklamnou tvorbou spája úplne od samého začiatku a vždy je obrazom subjektívnych pocitov a skúseností tvorcu. Dôležité je vždy nájsť správny insight, na ktorom bude kreatívna idea postavená a cez ktorú sa dokážeme dostať hlbšie do myslenia spotrebiteľa a cieľovej skupiny, # významnú časť kreatívneho procesu študent bude venovať hľadaniu zdroja inšpirácie a kreatívnej rešerši, ktorá je pri každom tvorivom procese nutnosťou pre naštartovanie kreatívneho myslenia, # za pomoci jednoduchých vizuálnych metód ako sú napríklad tvorba moodboardov alebo zapojenie práce s mockupom vie predstavu o kreatívnom výstupe vytvoriť celkom jednoducho už dopredu a k tomuto stavu sa len snažiť dopracovať, # naučí sa pracovať so všetkými ľahko dostupnými zdrojmi pre tvorbu reklamných komunikátov akými sú práca s fotobankou, výberom správneho fontu, správnej škály farieb, grafických prvkov, patternov a podobne, # prejde tvorivým procesom vlastného reklamného komunikátu - tento proces pozostáva z 9 základných bodov, ktoré je dobré mať na mysli pri každom tvorivom zadaní a hľadaní idey: za pomoci zostaví kreatívneho tímu ľudí / agentúry (Bod 1), vytipuje si správneho klienta, ktorý už má alebo sa len plánuje vytvoriť ten správny produkt (Bod 2) a ktorý spíše zadanie pre agentúru (Bod 3). K jednotlivým krokom bude prebiehať prezentácia priamo na hodine.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do reklamy na Slovensku	

2. Kreativita a proces kreatívnej tvorby (myšlienkové šablóny, tvorba nápadov) 3. Čo je to insight a ako ho hľadať 4. Zdroje inšpirácie + kreatívna rešerš 5. Efektívna tvorba moodboardov + práca s mockupom 6. Dostupné podklady na tvorbu prezentácie (fotobanky, fonty, farby, layouty) 7. Bod 1 tvorivého procesu: Zostavenie tímu (agentúry) 8. Prezentácia tímov na hodine 9. Bod 2 tvorivého procesu: Klient + produkt 10. Prezentácia klientov a produktu na hodine 11. Bod 3 tvorivého procesu: Brief (zadanie) 12. Prezentácia briefov na hodine							
Odporúčaná literatúra: Aujeský, K. (2019). Ako vyrásť v kreatívnom biznise. Slovart. Belsky, S. (2018). The Messy Middle. Penguin. Bernardin, T., & Tutsel, M. (2010). HumanKind. powerHouse Books. Godin, S. (2020). Toto je marketing. Lindeni. Hegarty, J. (2015). Hegarty o kreativite, Pravidla neexistujú. Slovart. Kleon, A. (2019). Jeď dál. 10 způsobů, jak zůstat kreativní v časech dobrých i zlých. Jan Melvil Publishing. Klementis, M. (2020). Praktikum reklamnej tvorby. FMK UCM. Světlik, J. (2018). Marketing – cesta k trhu. VŠPP. Světlik, J. et al. (2017). Reklama: Teorie, koncepce, modely. WSIZ. Young, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Svojtka & Co Aujeský, K. (2019). Ako vyrásť v kreatívnom biznise. Slovart. Belsky, S. (2018). The Messy Middle. Penguin. Bernardin, T., & Tutsel, M. (2010). HumanKind. powerHouse Books. Godin, S. (2020). Toto je marketing. Lindeni. Hegarty, J. (2015). Hegarty o kreativite, Pravidla neexistujú. Slovart. Kleon, A. (2019). Jeď dál. 10 způsobů, jak zůstat kreativní v časech dobrých i zlých. Jan Melvil Publishing. Klementis, M. (2020). Praktikum reklamnej tvorby. FMK UCM. Světlik, J. (2018). Marketing – cesta k trhu. VŠPP. Světlik, J. et al. (2017). Reklama: Teorie, koncepce, modely. WSIZ. Young, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Svojtka & Co Vrabcová, V., & Zábojník, R. (2011). Produkcia reklamného spotu. In S. Magál & D. Valentovičová (Eds.), Filmový a mediálny manažment - filmová produkcia I (pp. 8-80). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 95							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
18.95	26.32	43.16	10.53	1.05	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023							

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: praktikum reklamnej tvorby II. K022/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená absencia v zmysle smernice FMK UCM v Trnave. Podmienkou absolvovania predmetu je vypracovanie seminárnej práce so zameraním na problematiku analýzy a stratégie reklamy s dôrazom na vybrané problémy z prostredia praxe. Súčasťou hodnotenia je prezentácia projektu počas prednáškového obdobia. V skúškovom období sú teoretické poznatky preverené prostredníctvom online testu. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 60 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálnej práce (30 + 30 bodov), • 40 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného online testu (40 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov v každej položke hodnotenia samostatne. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: • Poslucháč sa bude orientovať v širokom spektre stratégií a nástrojov využívaných v rámci marketingovej komunikácie v kontexte problematiky komunikačných agentúr. • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a implementované komunikačné nástroje v oblasti marketingovej komunikácie s dôrazom na problematiku slovenského trhu. • Na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli komunikačných aktivít konkrétnej spoločnosti ale aj inštitúcii a vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby značka dosiahla vytýčené ciele, • Rozvíjať analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri prezentácii a riadení projektu. • Prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepší kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Súčasné trendy v marketingovej komunikácii v kontexte komunikačných agentúr a ich pôsobenia na slovenskom trhu.
2. Systém práce v komunikačných agentúr a ich základná typológia.
3. Tradičné a nové nástroje v marketingovej komunikácii a ich integrácia pri dosahovaní stanovených komunikačných cieľov.
4. Komunikácia s klientom, klientský brief, prezentácia projektu.
5. Analýza vstupných dispozícií a základné metódy marketingového výskumu.
6. Ciele v marketingovej komunikácii, ich nadväznosť a vzájomná integrácia s dôrazom na jej jednotlivé nástroje.
7. Spotrebiteľ, Nákupné správanie spotrebiteľa, modely nákupného správania. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. Proces nákupného rozhodovania spotrebiteľa. Nákupné správanie generácií.
8. Komunikačná a kreatívna stratégia komunikácie a jej implementácia v praxi.
9. Sociálne médiá a špecifiká komunikácie v kontexte nástrojov umelej inteligencie.
10. Metódy vyhodnotenia účinnej a efektívnej komunikácie.
11. Analýza vybraných prípadových štúdií.

Odporúčaná literatúra:

Aujeský, K. (2019). Ako vyrásť v kreatívnom biznise. Slovart.

Belsky, S. (2018). The Messy Middle. Penguin.

Bernardin, T., & Tutsel, M. (2010). HumanKind. powerHouse Books.

Godin, S. (2020). Toto je marketing. Lindeni.

Hegarty, J. (2015). Hegarty o kreativite, Pravidla neexistujú. Slovart.

Kleon, A. (2019). Jeď ďál. 10 způsobů, jak zůstat kreativní v časech dobrých i zlých. Jan Melvil Publishing.

Klementis, M. (2020). Praktikum reklamnej tvorby. FMK UCM.

Světlik, J. (2018). Marketing – cesta k trhu. VŠPP.

Světlik, J. et al. (2017). Reklama: Teorie, koncepce, modely. WSIZ.

Young, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Svojtka & Co

Vrabcová, V., & Zábojník, R. (2011). Produkcia reklamného spotu. In S. Magál & D. Valentovičová (Eds.), Filmový a mediálny manažment - filmová produkcia I (pp. 8-80). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk.

Poznámky:

V rámci inovatívnej metodiky procesu vzdelávania budú v rozsahu semestra uplatnené nástroje umelej inteligencie (AI). Poslucháči získajú praktické skúsenosti s technológiami AI prostredníctvom priebežných projektov, analýzy prípadových štúdií a personalizovanej spätnej väzby. Tento prístup poskytne študentom praktické skúsenosti s AI a pripraví ich na uplatnenie na trhu úprave v kontexte prednášanej problematiky. Metodické a etické usmernenie k problematike AI ako súčasti výučny bude komunikované priebežne počas semestra.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 92

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
16.3	20.65	36.96	25.0	1.09	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: preddiplomová prax K015/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 80s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Prediplomovú prax študent absolvuje na pracovisku odsúhlasenom zodpovedným pedagógom s dopredu známou náplňou práce, v predpísanom rozsahu. Absolvovanie preddiplomovej praxe preukáže potvrdením o absolvovaní preddiplomovej praxe a sebahodnotením praxe. Potvrdenie o absolvovaní preddiplomovej praxe vydáva organizácia, v ktorej študent odbornú prax vykonal. Sebahodnotenie praxe zostavuje študent na základe vedomostí a zručností, ktoré absolvovaním preddiplomovej praxe nadobudol. Po predložení týchto dokumentov v požadovanej kvalite pedagóg hodnotí absolvovanie odbornej praxe ako absolvoval.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa praktické skúsenosti a zručnosti a získa schopnosť aplikovať poznatky získané štúdiom v reálnej praxi. - aktívne participuje na riešení konkrétnych úloh vyplývajúcich počas realizácie praxe v konkrétnom subjekte v minimálnom časovom rozsahu 80 hodín. - je schopný v spolupráci riešiť marketingové a komunikačné zadania v podniku. - dokáže analyzovať a hodnotiť marketingové a komunikačné aktivity počas realizácie praxe, - je schopný vyvodzovať konštruktívne závery s perspektívnym využitím v praxi.	
Stručná osnova predmetu: Katedra zabezpečuje v spolupráci s jednotlivými organizáciami každoročne určitý počet miest pre odbornú prax, na ktoré sa študenti môžu prihlásiť. Rovnako si študent môže sám navrhnúť organizáciu, v ktorej prax absolvuje. Vychádzať pritom môže z ponuky Kariérneho centra FMK, ktoré združuje nielen pracovné ponuky z odboru, ale aj ponuky stáží. Po odsúhlasení môže v nej prax vykonať. Študent absolvuje predpísanú prax v stanovenom rozsahu.	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 78							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
37.18	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	62.82	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: procesy v marketingu a marketingovej komunikácii K010/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 36 Za obdobie štúdia: 468 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent bude hodnotený na základe aktivity súvisiacej s vypracovaním semestrálnej práce zameranej na problematiku procesného manažérstva procesov organizácií rôzneho typu, spracovanej v printovej podobe v rozsahu 6 - 8 strán textu a prezentácie v programe PowerPoint (alebo inom), na základe hodnotenia výsledkov realizovaných prieskumov a na základe výsledkov písomného testu. Podmienky pre absolvovanie predmetu: Za semester môže študent získať 100 bodov: 1. Aktívna účasť na seminároch = 10 bodov 2. Vypracovanie komplexného zadania na seminároch = 20 bodov 3. Úroveň prezentácie a vedenie diskusie k téme na seminári = 20 bodov 4. Písomná skúška formou zatvorených a otvorených otázok = max. 50 bodov Maximálny počet absencií na seminároch – 2, študenti s IŠP max. 50 % seminárov. Na konci semestra a po absolvovaní písomnej skúšky sa študentovi body spočítajú a výsledná známka mu bude určená na základe nasledujúcej stupnice hodnotenia. A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu procesy v marketingu a marketingovej komunikácii získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: · pochopia podstatu zavádzania procesného prístupu v manažérstve organizácie v historickom kontexte, · dokážu porozumieť zásadám pri tvorbe procesov, ich systémovej dokumentácie a jej rozsahu, · naučia sa identifikovať procesy v praxi transakčného a relačného marketingu súvisiace s marketingovou komunikáciou na vstupoch a na výstupoch reprodukčného systému, s tvorbou marketingovej stratégie a plánov ako aj s významom procesov spätnej väzby v marketingu a marketingovej komunikácie,	

- umožňuje im to porozumieť všetkým relevantným faktorom, ktoré súvisia s hodnotením efektívnosti a účinnosti marketingových procesov a vytvoriť si vlastné hodnotiace stanoviská,
- oboznáma sa so špecifikami procesného prístupu v marketingu, aplikovaného nielen na hospodárske organizácie výrobných sféry, ale aj na marketing a marketingovú komunikáciu organizácií širokého spektra nevýrobnej sféry,
- tento prehľad získajú z prípadových štúdií preberaných na seminároch, ktoré budú orientované na prax hospodárskych organizácií výrobných odvetví, ako aj na prax organizácií nevýrobných odvetví,
- v rámci uvedených oblastí sa naučia identifikovať, modelovať a hodnotiť výkonnosť marketingových procesov pri súčasnom zameraní sa organizácie na zákazníka a kvalitu produktu, v dôsledku čoho môžu rozvíjať vlastné kritické myslenie.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

1. Teoretické východiská a úvod do predmetu. Podstata procesného manažerstva, história a budúcnosť a jeho základné zložky, význam pre marketing a marketingovú komunikáciu
2. Proces, druhy procesov, členenie, identifikácia, zavádzanie procesného prístupu v organizácii. Zásady pri tvorbe procesov, dokumentácia a jej rozsah
3. Orientácia na zákazníka a procesný prístup v marketingu. Identifikácia marketingových procesov v praxi transakčného a relačného marketingu, medzinárodné štandardy a marketingové procesy
4. Procesy, súvisiace s marketingovou komunikáciou na vstupoch manažérskych systému, proces marketingového výskumu, proces analýzy údajov vývoja odvetvia a trhov, proces analýzy požiadaviek zákazníkov, procesy, týkajúce sa tvorby zmlúv, plánovania realizácie objednávky a zodpovednosti manažmentu
5. Marketingové procesy súvisiace s tvorbou stratégie a plánu. Marketingový proces rozhodovania o marketingovom mixe
6. Procesy súvisiace s marketingovou komunikáciou so zákazníkmi na výstupoch reprodukčného systému, pri poskytovaní informácií o produkte. Proces rozhodovania o reklamnej kampani.
7. Marketingový proces monitorovania a merania spokojnosti zákazníka, metódy a techniky, normatívna podpora procesu monitorovania a merania spokojnosti zákazníka prostredníctvom medzinárodných noriem ISO
8. Marketingový proces komunikácie s nespokojným zákazníkom. Riešenie sťažností, reklamácií, sporov mimo organizáciu. Normatívna podpora a systémová dokumentácia k procesom komunikácie s nespokojným zákazníkom. Vstupy, výstupy, činnosti, zodpovednosti, zlepšovanie, etický kódex komunikácie. Význam spätnej väzby v marketingu
9. Preskúvanie, kontrola, audit marketingových procesov.
10. Hodnotenie efektívnosti a účinnosti marketingových procesov.
11. Opakovanie

Odporúčaná literatúra:

- Darázs, T., Šalgovičová, J. (2022). Procesy v marketingu a marketingovej komunikácii [elektronický zdroj]. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Trnava.
- Papulová, Z. Papula, J. (2014). Procesný manažment, Ucelený pohľad na koncepciu procesného manažmentu. Kartprint Bratislava.
- Fišer, R. (2014). Procesní řízení pro manažery. Grada Publishing, a.s. Praha.
- Šalgovičová, J., Štefančíková, A. (2012). Procesný prístup v marketingu. FMK UCM, Trnava.
- Šalgovicová, J., Urdzíkova, J. (2009). Ochrana zákazníkov pred nekvalitou produktov. Vivaeduca Trnava.
- Šalgovičová, J. (2006). Meranie spokojnosti zákazníka z pohľadu manažerstva kvality a marketingu. Tripsoft Trnava.

Šalgovicová, J. (2005). Marketing v manažerstve kvality. STU Bratislava.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 94							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
38.3	37.23	13.83	5.32	5.32	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.							
Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21meMARK		Názov predmetu: produkcia propagačných materiálov K029/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 2							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 62							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
48.39	29.03	9.68	11.29	1.61	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: právo v podnikateľskej praxi K905/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: - oboznámenie sa so základnými právami a povinnosťami jednotlivých subjektov, - pozná postup vzniku pracovnoprávneho vzťahu, ovláda obsah pracovná zmluva, druhy pracovnoprávnych vzťahov, dohody o prácach vykonávaných mimo pracovného pomeru, - je schopný získať teoretické poznatky aplikovať na trhu práce, - získanie podrobnejšie poznatky o podmienkach zakladania a zrušovania obchodných spoločností, ako aj detailnejších poznatkov o pravidlách fungovania (činnosti) obchodných spoločností ako podnikateľských subjektov, - osvojí si praktické rozhodnutia a úkony pri konkrétnych aktivitách obchodných spoločností.	
Stručná osnova predmetu: 1. Právny systém, rozdiely medzi súkromným a verejným právom 2. Charakterizujte právo na výkon podnikateľskej činnosti. 3. Obchodné meno 4. Označenie podnikateľského subjektu, 5. Zložky podniku a obchodné imanie 6. Konanie za zamestnávateľa. 7. Obchodné tajomstvo 8. Živnostenské podnikanie 9. Obchodná spoločnosť a jej formy 10. Spoločnosť s ručením obmedzeným 11. Verejná obchodná spoločnosť, komanditná spoločnosť, družstvo 12. Vznik, zmena a skončenie pracovnoprávneho vzťahu 13. Pracovný čas a dovolenka 14. Odmeňovanie zamestnancov a prekážky v práci 15. Sociálna politika zamestnávateľa. Pracovné a životné podmienky zamestnancov. 16. Zodpovednostné vzťahy v pracovnoprávnom vzťahu	

17. Kolektívne pracovnoprávne vzťahy							
Odporúčaná literatúra: KROŠLÁK, D. – NEVOLNÁ, Z. – OLŠOVSKÁ, A. : PODNIKATELSKÉ PRÁVO. BRATISLAVA: WOLTERS KLUWER, 2014, SUCHOŽA, J., HUSÁR, J. a kol.: Obchodné právo, IURA EDITION, 2009, Bratislava, Zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce v znení neskorších predpisov Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 37							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
40.54	24.32	21.62	2.7	10.81	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: reklama na sociálnych médiách K026/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie predmetu pozostáva z vypracovania priebežných zadanií. Celkový počet bodov, ktorý je možný získať, je 100. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A – 100-92 % B – 91-83 % C – 82-74 % D – 73-65 % E – 64-56 % FX – 55-0 %	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: oboznámi sa so základmi platenej inzercie v prostredí lokálne relevantných sociálnych médií, pochopí princípi, fungovanie a prácu so systémami na správu reklamných kampaní, získava vedomosti v oblasti správneho stanovovania cieľov kampane a v závislosti od nich výberu vhodného formátu, vie pracovať s cieľovým publikom a nastavovať korektné cielenie reklamy, ktoré prispeje k splneniu stanovených cieľov, s pozornosťou na reklamné možnosti na jednotlivých, lokálne relevantných sociálnych médiách, nadobudne teoretické poznatky s praktickými zručnosťami za účelom vytvorenia komplexnej a v praxi uplatniteľnej skúsenostnej výbavy, po absolvovaní predmetu rozumie správaniu sa spotrebiteľov v prostredí sociálnych, pozná nástroje na správu reklamy na sociálnych médiách, vie zvoliť ciele kampane, ktoré korelujú so stanovenými podnikateľskými cieľmi, vie reklamu správne zacieliť a pracovať s publikami, a takisto vie zmerať, posúdiť a vyhodnotiť výsledky reklamnej kampaní na sociálnych médiách.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do reklamy na sociálnych médiách Správanie používateľov v prostredí sociálnych médií	

Nástroje na správu sociálno-mediálnych reklamných kampaní Facebook Business Manager a Ads Manager Identifikácia cieľov kampane v súlade s jej formátom Práca s publikom a ciele reklamy Reklama na Facebooku Reklama na Instagrame Reklama na iných sociálnych médiách Platené spolupráce na sociálnych médiách Meranie a vyhodnocovanie úspešnosti reklám Prípadové štúdie z praxe																							
Odporúčaná literatúra: Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications. King, C. (2020). Social Media Marketing 2020. Independently published. Kuna, F., & kolektív autorov. (2018). Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava: Združenie pre internetovú reklamu. Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing. Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: FMK UCM. Performics a kolektív. (2021). Uspejte v online. Bratislava: Lion Communications Slovakia. Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press. Young, M. (2017). Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtka&Co.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 93 <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th><th>abs</th><th>neabs</th></tr> <tr> <td>38.71</td><td>33.33</td><td>15.05</td><td>7.53</td><td>5.38</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	38.71	33.33	15.05	7.53	5.38	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
38.71	33.33	15.05	7.53	5.38	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: riadenie vzťahov so zákazníkmi K021/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent v priebehu vyučovacích hodín vypracováva priebežné zadania (v tíme), ktoré tvoria 100 % hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Študent môže z vypracovaných zadaní získať spolu 100 bodov (100 %): • 90 % hodnotenia tvorí vypracovanie priebežných zadaní z jednotlivých oblastí CRM. Za vypracovanie jednotlivých zadaní môže študent získať max. 90 bodov. Aby bol študent úspešný musí za vypracované zadania získať minimálne 56 bodov (56 %). • 10 % hodnotenia predstavuje prezentovanie vypracovaných zadaní. Za prezentovanie jednotlivých zadaní môže študent získať max. 10 bodov, aby bol úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 5 bodov (5 %). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • pozná teoretické východiská riadenia vzťahov so zákazníkmi a uvedomuje si dôležité miesto zákazníka vo filozofii firmy, • vníma spokojnosť zákazníka ako nevyhnutný predpoklad spokojnosti firmy a ovláda techniky a postupy ako ju dosiahnuť, • ovláda základné procesy riadenia CRM, metodiku, metódy a metriky merania, • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy, • zlepšuje si komunikačné zručnosti pri modelových príkladoch komunikácie s kľúčovými zákazníkmi,	

- kladie dôraz na CRM v onlinovom i offlinovom prostredí,
- rozvíja so svoje prezentačné a argumentačné schopnosti a využíva aj svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie,
- zlepšuje si svoje schopnosti pracovať v tíme, využívať digitálne technológie, vie identifikovať a hodnotiť východzí stav riešeného problému, dokáže koordinovať a riešiť čiastkové aktivity a niest zodpovednosť za výsledky tímu. Získava tak manažérske, komunikačné a prezentačné schopnosti, ktoré môže ďalej aplikovať v praxi.

Stručná osnova predmetu:

Počas semestra budú študenti vypracovávať zadania na nasledovné témy:

1. Vplyv vybraných nástrojov marketingovej komunikácie na zákazníkov
2. Budovanie vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom online marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti
3. Budovanie vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom offline marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti
4. Vplyv zelených aktivít vybranej spoločnosti na nákupné správanie spotrebiteľov
5. Opätovné prilákanie zákazníkov do vybranej spoločnosti
6. Spokojnosť a nespokojnosť zákazníkov vo vybranej spoločnosti
7. Inovatívne formy propagácie vzťahov so zákazníkmi vo vybranej spoločnosti

Odporúčaná literatúra:

Miklenčičová, R. (2020). Význam CRM a komunikácia so zákazníkmi. Trnava: FMK UCM.
Miklenčičová, R. (2023). Marketingový manažment. Trnava: FMK UCM.
Zaušková, A. (2022). Groundswell the cornerstone of interactive communication on social media. Budapešť : Wolters Kluwer.
Zaušková, A. a kol. (2019). Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí. Trnava: FMK UCM.
Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Praha: Computer Press.
Trnka, A. (2019). Aspekty onlinového nakupovania na Slovensku. Trnava: UCM Trnava.
Murár, P., & Piatrov, I. (2023). Digitálny marketing. Trnava: UCM Trnava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 97

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
72.16	17.53	5.15	4.12	1.03	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Renáta Miklenčičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing K012/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet Riadenie ľudských zdrojov je ukončený povinným vypracovaním zadania a jeho prezentáciou na prednáške. Maximálny počet absencií na prednáškach - 2, študenti s IŠP max. 50% prednášok. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa kompetencie v oblasti RLZ a personálneho marketingu. - Bude vedieť osloviť čo najväčšiu skupinu vhodných uchádzačov o zamestnanie a ovplyvniť ich svojimi nástrojmi tak, aby sa rozhodli pracovať pre organizáciu a tak budovať pozíciu atraktívneho zamestnávateľa s pozitívnym imidžom u verejnosti, - bude schopný ľudské zdroje riadiť, hodnotiť, motivovať, starať sa o nich, odmeňovať a investovať do ich rozvoja a využiť na to všetky potrebné nástroje personálneho marketingového mixu . - získa komunikačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Riadenie ľudských zdrojov ako súčasť riadenia vnútropodnikových procesov. 2. Personálna stratégia a politika. 3. Analýza práce a pracovných miest, kompetenčný model firmy, výkonové štandardy. 4. Personálny audit. 5. Výber a prijímanie zamestnancov. 6. Uvoľňovanie zamestnancov. 7. Personálne agentúry. 8. Personálny marketing 9. EmployerBranding, vnútropodniková komunikácia, podniková kultúra, imidž firmy 10. Rozvoj a vzdelávanie zamestnancov. 11. Pracovná motivácia zamestnancov. 12. Pracovné hodnotenie zamestnancov.	

13. Personálne informačné systémy 14. Zamestnanecké vzťahy. 15. Pracovné podmienky. 16. Trendy v riadení ľudských zdrojov							
Odporúčaná literatúra: Armstrong, M. (2015). Řízení lidských zdrojů. Grada Publishing, a.s. Praha. Bednárík, J., Máliková, I. (2016). Ľudské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi. EQUILIBRIA, s.r.o. Košice. Bednárík, J., Gubrická, I. (2013). Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja 1. vyd. - Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński. Borsíková, B. (2012). Riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing. UCM Trnava. Borsíková, B. (2012). Riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing – prípadové štúdie. UCM Trnava.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 92							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
46.74	27.17	17.39	5.43	3.26	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., MSc.							
Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: teória a tvorba Corporate Identity K009/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 36 Za obdobie štúdia: 468 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov z písomnej skúšky (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické poznatky o firemnej identite, jej komponentoch a tvorbe, - kriticky zhodnotí rôzne prístupy a metódy tvorby firemnej identity, - dokáže identifikovať úspešné i menej úspešné kroky konkrétnych spoločností pri budovaní identity značky, - analyzuje jednotlivé prvky identity, dokáže využiť teoretické poznatky pri analýze identity konkrétneho subjektu, - je schopný prostredníctvom reálnych zadaní pracovať s firemnou identitou ako na strane klienta, tak na strane agentúry, - zlepši si kreativitu a tvorivosť, je schopný samostatne navrhnúť zlepšenia v oblasti identity značky, - zlepšuje si svoje komunikačné a prezentačné zručnosti pri prezentácii svojich návrhov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do teórie Corporate Identity. Potreba a význam Corporate Identity. Ciele a funkcie Corporate Identity. Prístupy k CI. Identita vs. Imidž. Štruktúra a prvky Corporate Identity. 2. Filozofia ako základný kameň firemnej identity. Vízia, poslanie a ich ciele v systéme Corporate Identity. 3. Firemná kultúra. Charakteristika pojmov, prvky organizačnej kultúry (základné predpoklady, hodnoty, postoje, normy správania jazyk, historky a mýty, zvyky, rituály, hrdinovia, firemná architektúra). 4. Firemná komunikácia ako nositeľ organizačnej identity. Interná komunikácia. Externá komunikácia. 5. Naming. Názov ako prvý krok pri budovaní identity a značky. Typy názvov značiek. Atribúty dobrého názvu. Case Studies. 6. Verbálna identita značky. Firemný tagline. Tone of voice značky.	

7. Vizuálna identita a firemný dizajn. Prvky vizuálnej identity. 8. Logo. Typografia. Farby. 9. Ikony a Pattern. Raster. Grid systém. Architektúra. Aplikácie. 10. Dizajn manuál.							
Odporúčaná literatúra: Airey, D. (2019). Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Beverly, MA: Rockport Publishers. Čábyová, Ľ. (2019) Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Katowice. Čábyová, Ľ.(2022). Marketing II. Trnava: FMK UCM. Horný, S. (2017). Praktická učebnice tvorby firemného stylu. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING. Jurišová, V. (2023). Identita značky. Trnava: FMK UCM (pred vydaním). Jurišová, V. (2019). Using copywriting, language, and customized font in creation of visual and communication brand identity Praha : Professional Publishing, VŠKK. Kafka, O., & Kotyza, M. (2014). Logo & Corporate Identity. Praha: Kafka Design. Slade-Brooking, C. (2019). Creating Brand Identity. London: Laurence King Publishing. Vysekalová, J., Mikeš, J., & Binar, J. (2020). Image a firemní identita – 2. aktualizované a rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing. Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team. New Jersey: John Wiley & Sons.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 96							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
18.75	23.96	31.25	11.46	13.54	1.04	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: základy UX K028/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spolupráca = 20 %; Výstup = 40 %; vzájomné hodnotenie = 20 %; prezentácia výstupu = 20 %. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študenti sa na predmete zoznámia s princípmi a postupmi používateľského výskumu s dôrazom na marketingovú prax. Naučia sa potlačiť svoje názory, dohady a predpoklady v prospech reálnych dát. Budú vedieť odkiaľ tieto dáta získať a ako ich vyhodnotiť. Dokážu odfiltrovať bezpredmetné informácie od relevantných a budú v nich vedieť nájsť súvislosti. Zorientujú sa vo vybraných metódach používateľského výskumu využívaných v jednotlivých fázach životného cyklu webovej stránky. Vyskúšajú si ich prototypovanie, testovanie a vyhodnocovanie. Zistia ako lepšie pochopiť svojho zákazníka, jeho situáciu, potreby a očakávania a budú schopní tieto informácie využiť na zlepšenie marketingovej stratégie a komunikácie. Naučia sa vytvárať drôtené modely a prototypy.	
Stručná osnova predmetu: 1 Úvod do používateľského výskumu 2 Používateľsky-zameraný dizajn 3 Používateľské interview 4 Analýza úloh 5 Triedenie kariet 6 Analýza nahrávok návštevníkov 7 Používateľské scenáre 8 Používateľské testovanie 9 Heuristická evaluácia 10 Riešenie prípadových štúdií 11 Riešenie prípadových štúdií 12 Riešenie prípadových štúdií	
Odporúčaná literatúra: Murár, P. (2017). Marketingové výzvy web stránok. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda.	

Murár, P. (2021). Methods of planning, researching and evaluating websites. Budapest: Wolters Kluwer.

Řezáč, J. (2014). Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektu. Jihlava: Baroque Partners.

Weinschenk, S. (2012). 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech. Brno: Computer Press.

Marsh, J. (2019). UX pro začátečníky – Rychlokurz 100 lekcí. Zoner Press.

Krug, S. (2014). Don't make me think, revisited: A common sense approach to Web usability (Third edition). New Riders.

Albert, B., & Tullis, T. (2023). Measuring the user experience: Collecting, analyzing, and presenting UX metrics (Third edition). Morgan Kaufmann, an imprint of Elsevier.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 79

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
35.44	18.99	24.05	8.86	7.59	5.06	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Peter Murár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 13.05.2023

Schválil: