

OBSAH

1. budovanie osobnej značky I.....	2
2. budovanie osobnej značky II.....	7
3. diplomový seminár I.....	10
4. diplomový seminár II.....	12
5. dramaturgia a réžia I.....	15
6. dramaturgia a réžia II.....	18
7. filozofia médií.....	21
8. jazyk a narácia v médiách.....	24
9. kultové audiovizuálne diela I.....	27
10. kultové audiovizuálne diela II.....	30
11. masová a populárna kultúra.....	33
12. mediálna kultúra.....	35
13. mediálne a komunikačné stratégie.....	37
14. mediálny marketing.....	39
15. mediálny výskum.....	42
16. médiá a hovorca I.....	44
17. médiá a hovorca II.....	46
18. obhajoba diplomovej práce.....	48
19. preddiplomová prax.....	50
20. produkcia a distribúcia mediálneho diela.....	51
21. protokol a komunikácia I.....	54
22. protokol a komunikácia II.....	57
23. právna ochrana osobnosti.....	59
24. právna ochrana osobnosti v mediálnom priestore.....	61
25. rozhlasová žurnalistika.....	64
26. techniky mediálneho výskumu.....	67
27. televízna žurnalistika.....	70
28. teoretické rámce mediálnych a komunikačných štúdií.....	72
29. teória a vývoj rozhlasovej a televíznej žurnalistiky.....	76
30. vznik a distribúcia mediálneho komunikátu.....	79

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: budovanie osobnej značky I. 014/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pravidlá dochádzky Pravidelná dochádzka a priebežná aktivita počas vyučovacieho procesu sú kľúčovými predpokladmi pre úspešné ukončenie predmetu. Od študentov sa očakáva, že budú prítomní minimálne na 75 % všetkých plánovaných prednášok. Študenti s individuálnym študijným plánom alebo externí poslucháči sú povinní zúčastniť sa aspoň 50 % plánovaných prednášok. V prípade plánovaného neskorého príchodu alebo potreby predčasného odchodu je potrebné včas informovať prednášajúceho pedagóga. Opakovaná neprítomnosť alebo meškanie bez predchádzajúceho oznámenia môžu negatívne ovplyvniť hodnotenie dochádzky. Študenti, ktorí sú nútení riešiť závažné osobné okolnosti, napríklad zdravotné problémy, študenti so zdravotným postihnutím, či inými špecifickými potrebami, môžu požiadať o prispôbenie podmienok dochádzky v súlade so smernicou univerzity. Metóda hodnotenia Hodnotenie kurzu bude založené na rôznych položkách, pričom každá položka prispieva k výslednej známke podľa prideleného percentuálneho podielu. Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent dosiahnuť minimálne 56 % v každej položke hodnotenia. Položky hodnotenia: 1. Dochádzka a priebežná aktivita (10 %): Dodržiavanie pravidiel dochádzky, elektronická registrácia dochádzky, aktívna príprava na prednášku a účasť na kolektívnej diskusii. 2. Základné zadanie (15 %): Vypracovanie jednoduchých úloh, ako sú interaktívne online aktivity a vypracovanie pracovných listov, ktoré sú zamerané na osvojenie si prednášanej problematiky. 3. Aplikované zadanie (20 %): Dokončenie aplikovaných úloh, ako sú eseje, prípadové štúdie a priebežné testy, ktoré preukazujú schopnosť uplatniť a aplikovať získané vedomosti v širšom kontexte. 4. Komplexné zadanie (25 %): Prezentácia úloh zameraných na integráciu poznatkov, ako napr. kritická analýza literatúry a vedeckých prác, multimediálne prezentácie alebo návrhy komunikačných stratégií osobnej značky s dôrazom na syntézu a analýzu poznatkov. 5. Záverečná skúška (35 %): Kumulatívna skúška v podobe záverečného testu a ústnej obhajoby, ktorá hodnotí teoretické porozumenie a schopnosť praktickej aplikácie získaných poznatkov. Stupnica hodnotenia:	

A (100 % – 92 %): Vynikajúci akademický výkon preukazujúci hlboké a komplexné pochopenie prednášaných tém. Študent úspešne aplikuje poznatky v praxi, vykazuje výnimočné analytické schopnosti a demonštruje originalitu pri riešení úloh. Tento výsledok predstavuje špičkový študijný výkon.

B (91 % – 83 %): Veľmi dobrý akademický výkon s preukázaným komplexným pochopením prednášanej problematiky a efektívnou implementáciou vedomostí na praktických úlohách. Študent vykazuje dobré analytické schopnosti, navrhnuté riešenia však môžu vyžadovať menšie usmernenie.

C (82 % – 74 %): Dobrý akademický výkon, ktorý naznačuje primerané pochopenie prednášaných konceptov. Aplikácia poznatkov v praxi je uspokojivá, v niektorých oblastiach chýba dôkladnosť. Analytické schopnosti sú prítomné, ale viaceré aspekty vyžadujú zlepšenie.

D (73 % – 65 %): Dostatočný akademický výkon spĺňajúci minimálne požiadavky predmetu. Študent preukazuje základné porozumenie prednášanej problematiky, ale aplikácia poznatkov v praxi je obmedzená a vyžaduje značné usmernenie a zlepšenie v ďalšom štúdiu.

E (64 % – 56 %): Slabý akademický výkon, ktorý nedosahuje uspokojivé štandardy. Študent vykazuje nedostatočné pochopenie prednášaných tém a slabú schopnosť aplikovať ich v praxi. Rozsiahle nedostatky vo vedomostiach si vyžadujú študijné úsilie a významné pedagogické usmernenie.

Fx (55,99 % a menej): Neuspokojivý akademický výkon, ktorý nespĺňa základné požiadavky predmetu. Výsledok naznačuje výrazné nedostatky v porozumení základnej problematiky a neschopnosť aplikovať kľúčové aspekty v praxi. Tento výkon si vyžaduje opätovné absolvovanie predmetu.

Výsledky vzdelávania:

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

1. Analyzovať vplyv digitálnej transformácie na budúcnosť správy a riadenia osobnej značky. Budú mať možnosť porozumieť, ako digitálne technológie menia trhové prostredie a ako sa tieto zmeny prejavujú pri koncipovaní budovania stratégií osobnej značky.
2. Navrhnuť personalizovanú stratégiu osobnej značky, ktorá bude v súlade s ich profesionálnymi cieľmi a hodnotami. Budú kompetentní vytvoriť komplexný plán, ktorý zosúladí ich osobné hodnoty s profesionálnymi cieľmi a metódami budovania osobnej značky.
3. Aplikovať metódy rozprávania príbehu s dôrazom na podporu ich osobnej a profesijnej identity na pracovnom trhu. Naučia sa využívať storytelling na podporu komunikácie svojej osobnej značky a efektívnejšie zapojenie cieľového publika prostredníctvom digitálnych platforiem.
4. Vyhodnotiť rôzne modely profesionálneho rozvoja a implementovať optimálne stratégie pre efektívne budovanie a rozvoj osobnej značky.
5. Vytvoriť efektívne marketingové komunikačné materiály na propagáciu svojej osobnej značky. Naučia sa navrhovať marketingové komunikačné stratégie, ktoré účinne komunikujú hodnoty a ciele ich osobnej značky.
6. Identifikovať a implementovať stratégie monetizácie osobnej značky. Obsiahnu poznatky, ako identifikovať a využiť príležitosti na zvýšenie kapitalizácie svojej osobnej značky.
7. Posúdiť vznikajúce trendy pri navrhovaní stratégie osobnej značky. Budú mať kompetencie a zručnosti sledovať nové technologické trendy v oblasti budovania osobnej značky a implementovať vhodné taktiky a stratégie v širšom kontexte mediálneho trhu.
8. Prezentovať schopnosti lídra prostredníctvom rozvoja silnej osobnej značky. Rozvinú svoje kompetencie a schopnosti lídra tím, že budú vedieť zreteľne a sebavedome prezentovať svoju osobnú značku.
9. Vytvoriť komplexnú profesijnú identitu osobnej značky, ktorá odráža ich jedinečné silné stránky a kompetencie. Využijú nadobudnuté vedomosti na vytvorenie silnej a koherentnej osobnej značky, ktorá efektívne komunikuje s cieľovým publikom.

Stručná osnova predmetu:

1. Budúcnosť práce v digitálnej ekonomike
 - 1.1 Vplyv digitálnych technológií na trh práce
 - 1.2 Zmeny v organizácii práce a pracovných podmienkach
 - 1.3 Demografický vývoj a štruktúra pracovného trhu
 - 1.4 Nové zručnosti a kompetencie pre budúcu ekonomiku
 - 1.5 Úloha lídra v digitálnom veku
2. Úvod do problematiky osobnej značky
 - 2.1 Definície a vymedzenie osobnej značky
 - 2.2 Historický vývoj osobnej značky
 - 2.3 Význam osobnej značky v digitálnej ére
 - 2.4 Osobná značka a jej miesto v marketingovej komunikácii
 - 2.5 Kapitálová hodnota a manažovanie osobnej značky
3. Osobnosť a formovanie profesionálnej identity
 - 3.1 Psychologické aspekty osobnosti v profesionálnom rozvoji
 - 3.2 Vplyv hodnotového systému na profesionálnu identitu
 - 3.3 Úloha sebareflexie v profesionálnom raste
 - 3.4 Kultúrne a sociálne faktory ovplyvňujúce profesionálnu identitu
 - 3.5 Dlhodobá udržateľnosť profesijnej identity
4. Voľba povolania a problematika profesijného poradenstva
 - 4.1 Fázy profesijného vývoja a kariérne rozhodovanie
 - 4.2 Typológia kariérnych modelov a profesné dráhy
 - 4.3 Faktory ovplyvňujúce voľbu povolania
 - 4.4 Testovanie profesijných záujmov: Metódy, výhody a limity
 - 4.5 Motivácia ako Kľúčový faktor úspešného lídra v digitálnej ére
5. Strategické východiská osobnej značky
 - 5.1 Identita osobnej značky a jej profesijné súvislosti
 - 5.2 Profíl a hodnotová ponuka osobnej značky
 - 5.3 Dimenzie a diferenciacia osobnej značky
 - 5.4 Ciele a typológia osobnej značky
 - 5.5 Posolstvo a vizuálna identita osobnej značky
6. Strategická segmentácia cieľových skupín
 - 6.1 Proces a etapy segmentácie trhu
 - 6.2 Typológia cieľových skupín a segmentačné kritériá
 - 6.3 Profilovanie a výber cieľových skupín
 - 6.4 Metódy testovania cieľových skupín a tvorba person
 - 6.5 Positioning statement a komunikácia pozície na trhu
7. Modely komunikácie osobnej značky
 - 7.1 Psychologické prístupy k budovaniu osobnej značky
 - 7.2 Sociálne faktory a zdieľané hodnoty osobnej značky
 - 7.3 Marketingová stratégia a pozicionovanie osobnej značky
 - 7.4 Ekonomické faktory v budovaní udržateľnej osobnej značky
 - 7.5 Politické aspekty a ich vplyv na riadenie osobnej značky
8. Príbeh ako komunikačný nástroj osobnej značky
 - 8.1 Strategický význam príbehu pri formovaní osobnej značky
 - 8.2 Kľúčové prvky a štruktúra pútavého príbehu
 - 8.3 Autenticita, emocionálne spojenie a dôveryhodnosť príbehu
 - 8.4 Využitie AI a digitálnych nástrojov pri tvorbe príbehu
 - 8.5 Sociálne médiá ako distribučný kanál pre príbeh osobnej značky

- 9. Komunikácia osobnej značky v kontexte obsahového marketingu
 - 9.1 Význam obsahového marketingu pre rozvoj osobnej značky
 - 9.2 Stratégia tvorby obsahu a ciele obsahového marketingu
 - 9.3 Klasifikácia foriem a typov obsahového marketingu
 - 9.4 Kreatívne prístupy k obsahu a možnosti umelej inteligencie
 - 9.5 Metódy merania efektivity obsahového marketingu
- 10 Monetizácia osobnej značky v digitálnom prostredí
 - 10.1 Modely monetizácie a stratégie zhodnotenia osobnej značky
 - 10.2 Digitálne platformy a ich úloha pri zhodnocovaní osobnej značky
 - 10.3 Spolupráce a partnerstvá v kontexte budovania hodnoty značky
 - 10.4 Právne aspekty ochrany osobnej značky a duševného vlastníctva
 - 10.5 Prípadové štúdie príkladov monetizácie osobnej značky
- 11 Budúcnosť a nové trendy pri budovaní osobnej značky
 - 11.1 Technologické zmeny a ich dopad na budovanie osobnej značky
 - 11.2 Pokročilá personalizácia a hyperpersonalizácia v digitálnej ére
 - 11.3 Virtuálni influenceri a digitálna identita osobnej značky
 - 11.4 Udržateľnosť a etika ako kľúčové hodnoty osobnej značky
 - 11.5 Budúce trendy v správe a riadení osobnej značky

Odporúčaná literatúra:

1. Kang, K. (2013). BrandingPays: The five-step system to reinvent your personal brand (1st ed.). BrandingPays Media.
2. Kucharska, W. (2022). Personal branding in the knowledge economy: The inter-relationship between corporate and employee brands. Routledge.
3. Parmentier, M. A., Fischer, E., & Reuber, R. (2013). Personal brands: Manage your talent as a brand. Palgrave Macmillan.
4. Schröder, T. (2023). Personal marketing: Building your personal brand for professional success (Kindle ed.). Independently published.
5. Schneider, A., & Leyer, M. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
6. Waller, T. (2020). Personal brand management: Marketing human value. Springer Nature.
- Wojciechowski, L., & Fichnová, K. (2023). Ambient communication and creativity. FMK UCM.
7. Zabojsnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14(6), 159-169.

Odporúčané AI platformy

ChatGPT

Claude 3 Sonnet

Perplexity

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Akademická integrita

Akademická integrita je nevyhnutným východiskom každej vzdelávacej inštitúcie a kľúčovým princípom pri štúdiu na univerzite. Od študentov sa požaduje, aby vo všetkých svojich akademických aktivitách konali čestne, zodpovedne a s akademickou integritou. Na začiatku semestra budú jasne vysvetlené pravidlá týkajúce sa akademickej integrity, ako aj tímovej spolupráce.

V rozsahu semestra bude pri vybraných úlohách podporovaná tímová spolupráca, napr. pri skupinových projektoch alebo prezentáciách. Pokiaľ však nie je výslovne uvedené inak,

všetky práce musia byť výsledkom individuálneho úsilia. Pre úlohy ako eseje, skúšky či individuálne projekty sa vyžaduje, aby boli vypracované samostatne. Externé informačné zdroje budú špecifikované pri každej úlohe a budú zahŕňať odporúčanie na dôveryhodné bibliografické zdroje. Neoprávnená spolupráca alebo prezentovanie práce bez riadneho citačného aparátu nebudú akceptované. V zmysle internej smernice FMK UCM v Trnave sa vyžaduje uplatňovanie citačnej normy APA 7. Incidentsy, ako je predloženie práce so znakmi plagiátu alebo podvádžanie pri skúškach, môžu viesť k sankciám, neúspešnému absolvovaniu predmetu alebo disciplinárnemu konaniu v súlade s univerzitnými predpismi.

Politika používania umelej inteligencie

V rámci metodiky predmetu sa plánuje uplatniť integrácia nástrojov umelej inteligencie (AI) za účelom zvýšenia produktivity a kvality vo vzdelávacom procese. AI môže byť uplatnená v kontexte hodnotenia, poskytovania spätnej väzby a sprístupnenia vzdelávacieho obsahu.

Transparentnosť v používaní AI je prvoradá a poslucháči budú dôkladne informovaní o rozsahu a účele tejto integrácie.

V rozsahu semestra budú poslucháči vedení k etickému využívaniu umelej inteligencie ako súčasť učebného procesu. Študenti by mali s týmito nástrojmi pracovať zodpovedne, dodržiavať zásady ochrany osobných údajov a súkromia. AI by mala byť prostriedkom na doplnenie poznatkov, nie náhradou kritického myslenia či autorskej práce. V priebehu semestra budú k dispozícii školenia a zdroje na zlepšenie gramotnosti v oblasti AI, vrátane workshopov o základných princípoch AI, jej aplikáciách a potenciálnych etických rizikách.

Pri používaní AI pre vypracovanie priebežných projektov musia študenti dodržiavať stanovené pravidlá. Prijateľné využitie AI zahŕňa pomoc pri výskume, analýze dát či podporu kreatívnych procesov. Všetky pracovné výstupy podporené AI musia byť jasne uvedené a riadne zdokumentované. Nedovolené využívanie AI alebo neetické praktiky, ako je prezentovanie obsahu vytvoreného AI ako vlastný autorský výstup, môžu viesť k sankciám v súlade s politikou akademickej integrity. Cieľom je vytvoriť prostredie, kde AI podporuje vzdelávanie pri zachovaní zodpovednosti a etických štandardov.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
9.09	54.55	27.27	9.09	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: budovanie osobnej značky II. 015/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie predmetu je zložené z viacerých aspektov, ktoré reflektujú širší súbor zručností a kompetencií, ktoré študenti získavajú v priebehu semestra. Hodnotenie kladie dôraz na kvalitatívne a kvantitatívne parametre vzdelávacieho procesu. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. 1, Záverečný online test (40%) Test bude preverovať poznatky poslucháčov s dôrazom na teoretický rámec prednášanej problematiky osobnej značky, ako aj praktickú aplikáciu poznatkov s dôrazom na prax. Test bude uplatňovať model multiple-choice otázok, otázok na dopĺňanie a párovacích otázok. 2, Záverečná práca (40%) Záverečná práca predstavuje projekt, ktorý kladie dôraz na praktickú aplikáciu poznatkov do praxe na príklade strategického plánovania osobnej značky. Predmetom hodnotenia bude prínos spracovanej témy zadania pre teóriu a prax, predpoklad implementácie navrhnutých riešení v praxi, ako aj formálna úroveň spracovaného projektu. 3, Účasť na diskusii počas seminárov (20%) Aktívna účasť na prednáškach a seminároch, vrátane príspevkov do diskusií, priebežnej prezentácie poznatkov a spolupráce v rámci tímových aktivít. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí poslucháč získať minimálne 55% 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 Oznámenie o termínoch písomných skúšok a odovzdania semestrálnych projektov bude uverejnené minimálne mesiac pred termínom. Všetky hodnotiace aktivity budú podrobne popísané v príslušných elektronických zdrojoch predmetu (moodle.ucm.sk).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - Poslucháč sa bude orientovať v širokom spektre strategických modelov využívaných v rámci budovania osobnej značky na domácom, ako aj globálnom trhu. - Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a	

implementované pracovné postupy v oblasti budovania osobnej značky vo vybraných segmentoch trhu vo vzťahu k pracovnému trhu a podnikateľskému prostrediu.

- Na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli pracovného trhu, analyzovať situáciu aktivít konkrétnej spoločnosti ale aj inštitúcii (zamestnávateľa) a vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby budovanie osobnej značky dosiahlo vytýčené ciele.

- Uplatniť koncepty budovania osobnej značky pri rozvíjaní podnikateľského zámeru a účinne integrovať osobnú a korporátnu značku v kontexte konkurenčnej výhody na trhu.

- Rozvíjať analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri prezentácii a riadení projektu osobnej značky.

- Prácou na tímových aktivitách počas semestra si študent zároveň zlepši kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť v kontexte vybraných projektov.

Stručná osnova predmetu:

1. Súčasné vývojové trendy na trhu práce, v podnikateľskom prostredí v kontexte mediálnej a marketingovej komunikácie s dôrazom na problematiku budovania osobnej značky.

2. Vývoj, význam a hodnota budovania značky v mediálnej a marketingovej praxi, súčasné nástroje budovania a riadenia značky.

3. Historické a terminologické súvislosti vývoja osobnej značky. Osobná značka a jej miesto v komunikačnom mixe. Vzájomná interakcia nástrojov mediálnej a marketingu komunikácie.

4. Typológia a koncepty osobnej značky v kontexte sociálnych, psychologických, marketingových a ekonomických cieľov.

5. Identita, prvky a dimenzie osobnej značky s dôrazom na problematiku pracovného trhu a podnikateľského prostredia. Interakcia prvkov osobnej a korporátnej značky.

6. Determinovanie cieľových skupín a vytvorenie profilov segmentov pre komunikáciu osobnej značky v kontexte vybraných cieľov.

7. Modely a stratégie budovania osobnej značky (D. Aaker, P. Ambron, R. M. Frischman, M. Geuens, S. Gorbatov, H.K. Rampersad, B. Weijters, K. De Wulf, EBPE model)

8. Budovanie osobnej značky v online prostredí, jej transmediálne súvislosti a kľúčové faktory implementácie osobnej značky na sociálnych sieťach.

9. Manažérska komunikácia a budovanie osobnej značky v osobnej komunikácii. Rozvoj komunikačných zručností v pracovnom prostredí (impression management, relation management, reputation management).

10. Metódy vyhodnotenia účinnosti a efektivity komunikácie osobnej značky na trhu práce a v podnikateľskom prostredí.

11. Osobité prístupy k budovaniu osobnej značky vo vybraných segmentoch (politický marketing, diplomacia, sponzoring ...).

12. Právne aspekty ochrany osobnej značky a ekonomické prostredie v podmienkach SR a Európskej únie.

Odporúčaná literatúra:

Dodson, I. (2016). The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. Wiley.

Foret, M. (2006). Marketingová komunikace. Bizbooks.

Lukavec, T. (2021). Jsi značka?! Zákony bohatství.

Mikeš, J., & Vysekalová, J. (2018). Jak dělat reklamu. Grada Publishing a.s.

Muntean, C. (2018). Vy jako značka: Osobní branding pro kariérní růst. Grada Publishing a.s.

Vymětal, J. (2008). Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi. Grada Publishing.

Waller, T. (2020). Personal Brand Management: Marketing Human Value. Springer Nature.

Wojciechowski, L. & Fichnová, K. (2023). Ambient Communication and Creativity. FMK UCM.
 Zabochnik, R. (2018). Personal Branding and Marketing Strategies. European Journal of Science and Theology, 14(6), 159-169.

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 práce v kontexte prednášanej problematiky. Metodické a etické usmernenie k nástrojom AI ako súčasti výuky bude komunikované pedagógom priebežne počas semestra.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
18.18	45.45	36.36	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: diplomový seminár I. 009/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 1. Vypracovanie projektu vlastnej DP podľa hodnotiacich kritérií (viď podrobný materiál zaslaný študentom). Celkové hodnotenie predmetu Splnenie úlohy je hodnotené max. počtom bodov 100. Je potrebné dosiahnuť minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Výsledná stupnica hodnotenia: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent bude schopný: -preukázať znalosti o postupoch a princípoch tvorivej vedeckej práce podľa jednotlivých fáz tvorby diplomovej práce v odbore masmediálne štúdiá -preukázať znalosti o metodologických postupoch výskumného projektu diplomovej práce -tvorivo aplikovať všeobecné teoretické a metodologické východiská masmediálnych štúdií v súlade s konkrétnym tematickým a výskumným zameraním vlastnej diplomovej práce, vyhodnotiť a interpretovať získané poznatky -po formálnej i obsahovej stránke správne koncipovať svoju diplomovú prácu ako kvalifikačnú prácu v súlade s postupmi na FMK UCM	
Stručná osnova predmetu: Všeobecné požiadavky na diplomovú prácu. Charakteristika DP ako kvalifikačnej práce. Zameranie a zadanie DP. Štruktúra diplomovej práce – členenie jednotlivých kapitol a podkapitol, úprava, požadovaný rozsah textu, nadväznosť a usporiadanie tematických okruhov. Rámcové časti práce – abstrakt, predhovor, úvod, záver, použitá literatúra, prílohy a ich obsahová náplň a funkcia.	

Teoretická časť diplomovej práce – študijná a informačná príprava. Výber relevantných literárnych zdrojov a odborných prameňov, dostupné zdroje informácií, elektronické pramene. Citačné normy, citovanie, parafrázovanie, preberanie kategoriálneho aparátu. Problém kompilovania vs. plagiátorstva. Bibliografia diplomovej práce – zoznam referencií, resp. použitej literatúry, členenie a kategorizovanie rôznych dostupných informačných prameňov, využívanie domácej a zahraničnej literatúry. Cieľ a metodika diplomovej práce – formulácia hlavného cieľa práce a čiastkových cieľov. Teoretické metódy poznávania. Metodologické východiská výskumného projektu (kvantitatívneho a kvalitatívneho). Výskumný problém. Formulácia výskumných otázok. Výskumné hypotézy. Prehľad kvantitatívnych a kvalitatívnych výskumných metód - ich aplikácia vo výskumnom projekte vzhľadom na stanovený cieľ práce a formulovaný výskumný problém. Výskumná vzorka – metódy výberu výskumného súboru, reprezentatívnosť výskumnej vzorky. Formálna a jazyková úprava diplomovej práce.																							
Odporúčaná literatúra: - Citačný manuál FMK UCM v Trnave: APA Style 7. - Metodika písania ZP na FMK UCM, 2022. - Usmernenie k obsahu záverečných prác FMK UCM + dodatok Dostupné na: https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/SitePages/Zaverecne-prace.aspx - Gavora, P. a kol. (2010). Elektronická učebnica pedagogického výskumu. Univerzita Komenského. http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/ - Trampota, T., Vojtěchovská, M. (2010). Metody výzkumu médií. Portál.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 20 <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>25.0</td><td>35.0</td><td>20.0</td><td>10.0</td><td>10.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	25.0	35.0	20.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
25.0	35.0	20.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: diplomový seminár II. 012/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 7	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent získa kredity, ak splní stanovené podmienky školiteľa, ktoré tvoria 100% hodnotenia. Podmienky školiteľa obsahujú minimálne požiadavky na: • Rozsah práce, obsah práce, štruktúru. • Etiku vedeckej práce. • Samostatnosť pri písaní. • Časový harmonogram. • Formálnu úpravu. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • odovzdajú a predložia záverečnú prácu na obhajobu, • identifikujú a dokážu rozlíšiť charakter odborných prameňov, rozumejú významu čerpania z odborných prameňov a významu utvárania autorského textu, • na základe teoretických a praktických poznatkov a interdisciplinárnych prepojení dokážu formulovať rôzne typy výskumných problémov, • preukazujú schopnosť písať vedeckú prácu a sú schopní formulovať svoje vlastné názory a závery, • vedia analyzovať vybraný subjekt záverečnej práce z pohľadu rôznych výskumných metód, získané poznatky analyzujú, porovnávajú a interpretujú, • sú schopní upraviť text záverečnej práce podľa schválenej metodiky, • pravidelne konzultujú svoju záverečnú prácu a postup so školiteľom a odmietajú kompilačné techniky v práci, • veľký dôraz kladú na etiku písania záverečnej práce,	

- dokážu utvoriť zmysluplný kompozičný celok vychádzajúci z teoretických možností absolvovaných predmetov a z praktických skúseností študenta,
- sú schopní vypracovať komplexný návrh zlepšenie aktuálneho stavu v skúmanej oblasti,
- vedia posúdiť realnosť svojich návrhov, ich efektívnosť a účinnosť,
- svoje návrhy sú schopní overiť v praxi a je dokážu prijať spätnú väzbu,
- zlepšujú si svoju komunikačnú a digitálnu zručnosť,
- vedia samostatne a kreatívne tvoriť.

Stručná osnova predmetu:

1. Študent sa pravidelne zúčastňuje konzultácii k diplomovej práci podľa stanoveného časového harmonogramu školiteľa
 2. Excerpcia teoretických východísk
 3. Ciele a metodika práce
 4. Analytická a empirická časť
 5. Vypracovanie návrhov na dosiahnutie cieľov
- Kvalitné informačné zdroje. Vyhľadávanie relevantných zdrojov, rešerš. Typy záverečnej práce. IMRaD štruktúra vedeckých empirických prác. Citovanie, parafrázovanie, odkazovanie na zdroje. Dizajn titulného listu, obsahu, tabuliek, grafov, zoznamu bibliografických odkazov, príloh. Obsahová náplň kľúčových častí empirických prác: teoretické východiská, výskumný problém, metóda výskumu, výsledky, diskusia. Obsahová náplň abstraktu, úvodu a záveru. Odborný/akademický štýl písania. Najčastejšie chyby/nedostatky ročníkových a záverečných prác. Kritériá hodnotenia ročníkových a záverečných prác. Výskumné projekty, ich tvorba a štruktúra.

Odporúčaná literatúra:

1. Katuščák, D. (2013). Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Enigma.
2. Metodika písania ZP na FMK UCM. [online]. [2022-01-24]. Dostupné na internete: <<https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/SitePages/Zaverecne-prace.aspx>>.
3. Mináriková, J., Radošinská, J., & Višňovský, J. (2023): Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách. FMK UCM.
4. Smernica rektora o základných náležitostiach záverečných prác, kvalifikačných prác, kontrole ich originality, uchovávaní a sprístupňovaní na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na internete: <http://www.ucm.sk/docs/legislativa/zakladne_nalezitosti_zaverecných_prac_2012.pdf>.
5. Usmernenie k citačnému aparátu BP a DP. [online]. [2023-09-04]. Dostupné na internete: <<https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20%C5%A1tudentov%20a%20doktorandov%2FZ%C3%A1vere%C4%8Dn%C3%A9%20pr%C3%A1ce%2FUsmernenie%20k%20citac%CC%8Cne%CC%81mu%20apara%CC%81tu%204%2D2022%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20%C5%A1tudentov%20a%20doktorandov%2FZ%C3%A1vere%C4%8Dn%C3%A9%20pr%C3%A1ce>>.
6. Usmernenie k obsahu záverečných prác. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na internete: <http://fmk.sk/download/zaverecne-prace/FMK_Usmernenie-k-pisaniu-ZP.pdf>.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 19							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
78.95	10.53	5.26	0.0	0.0	5.26	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Dušan Blahút, PhD., Mgr. art. Petra Cepková, ArtD., Mgr. Juliana Mináriková, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD., Mgr. Lenka Rusňáková, PhD., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., PaedDr. Andrej Habiňák, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., Mgr. Sláva Gracová, PhD., Mgr. Zuzana Kvetanová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: dramaturgia a réžia I. U016/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je vypracovanie scenára – realizačnej predlohy pre projekt dokumentárneho, publicistického, zábavného alebo hraného televízneho projektu, podľa konkrétneho semestrálneho zadania. Dôraz sa kladie na implementáciu dramaturgických postupov v kontexte vybraných formátov a žánrov. Súčasťou hodnotenia je obhajoba predloženého projektu vo forme scenára, s realizačno-režijnou explikáciou. Celkom môže študent získať 100 bodov (100 %): 50% hodnotenia tvorí vypracovanie literárnej predlohy – scenára televízneho projektu podľa semestrálneho zadania vo vybranom žánri a obhajoba zadania (50 bodov), 30% hodnotenia predstavuje plnenie krátkodobých úloh počas semestra (30 bodov), 20% hodnotenia predstavuje pravidelná a aktívna účasť na výuke (20 bodov) – študent musí splniť požiadavky na dochádzku. 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: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: Počas výučby sa oboznámia so základnými pojmami z oblasti televíznej dramaturgie, réžie a realizačných postupov v rôznych typoch projektov. Predmet objasňuje funkcie a úlohy autora, dramaturga, režiséra a ich realizačných spolupracovníkov v rôznych tvorivých prostrediach, s dôrazom na televíziu, rozhlas a film, osvoja si nevyhnutné odborné zručnosti profesií dramaturga a režiséra, styčné body v ktorých sa realizácia scenára konfrontuje so zámermi a predstavou dramaturga, scenáristu, režiséra a ich spolupracovníkov, budú vedieť pracovať s publicistickým textom, s dokumentárnym materiálom v písomnej i audiovizuálnej podobe, získajú prehľad ako zhromažďovať a triediť materiál, z ktorého vzniká AV dielo, spoznajú postupy zamerané na analýzu a kritickú reflexiu pri tvorbe vlastného autorského scenára AV diela podľa semestrálneho zadania, osvoja si rozmanité perцепčné, analytické a interpretačné schopnosti potrebné na vypracovanie semestrálneho zadania vo zvolenom žánri, naučia sa formulovať vlastný názor na audiovizuálne dielo s využitím odbornej terminológie, dokážu pochopiť mechanizmy, prostredníctvom ktorých tvorcovia vytvárajú scenáre, akým spôsobom je možné viesť divácku pozornosť a vzbudiť emócie, zvládnu základy písania kreatívneho a obsahovo prínosného textu vo zvolenej scenáristickej forme,	

dokázu aktívne hľadať prepojenia medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a pracovné metódy v oblasti výkonnej televíznej a rozhlasovej dramaturgie a réžie s dôrazom na vlastnú autorskú tvorbu, rozvíjajú si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri obhajobe semestrálneho zadania, prácou na skupinových aktivitách počas semestra si zlepšia schopnosť kooperácie v tíme a uvedomia si individuálnu i spoločnú zodpovednosť v kontexte vybraných pracovných postupov.

Stručná osnova predmetu:

Druhy dramaturgie. Umelecké druhy a žánre, v ktorých sú aplikované dramaturgické princípy a postupy. Syntetický princíp v audiovizuálnych umeniach. Fabula a sujet.

Literárna príprava audiovizuálneho diela. Námet a scenár. Adaptácia literárneho diela.

Divadelná dramaturgia. Dramatická situácia. Konflikt. Dramatická postava. Dialóg, ako nositeľ napätia. Druhy dialógov.

Základné úlohy a druhy televíznej dramaturgie. Rôzne druhy televíznych programov: dokumentaristika, publicistika, zábava, hudba, kombinované žánre, televízna dramatika.

Špecifiká televíznej dramaturgie. Tvorba cyklických programov, dramaturgia hudobno-zábavných programov, súťažných programov, reality show a príležitostných programov.

Vývoj a tvorba televíznych dramatických programov, práca so štúdiovou realitou a štylizáciou v literárnej podobe. Dramaturgia detských a vzdelávacích programov.

Vývoj hybridných televíznych projektov – dramaticko-dokumentárne, dokudráma, denné seriály a minisérie.

Literárna príprava audiovizuálneho diela. Adaptácia literárneho diela.

Inovatívne dramaturgické a režijné postupy v televíznej dokumentárnej a hranej tvorbe.

Praktický scenáristický seminár z profesionálneho prostredia televíznej produkcie (televízny dokument, publicistika, zábava, dráma) s dôrazom na integráciu dramaturgických postupov.

Analýza prípadovej štúdie na základe výberu poslucháčov s dôrazom na konkrétne predmety.

Konzultácie pre prípravu záverečných zadaní.

Odporúčaná literatúra:

1. Císař, J. (2009). Základy dramaturgie. Nakladatelství AMU.
2. Dušek, D., Puškáš, J. (2017). Písať příběh. O scenáristice a všeličem inom. VŠMU.
3. Dworak, E. (1991-1994). Televízna dramaturgia. 1.-3. časť. Slovenská televízia.
4. Gindl, E. – Tatárová, Z. (2015). Praktická dramaturgia. VŠMU.
5. Branko, P. (1991). Mikrodramaturgia dokumentarizmu. Slovenský filmový ústav.
6. Irving, D. K., Rea, P. W. (2013). Producing and Directing Short Film and Video. CRC Press.
7. Rabiger, M., Hurbis-Cherrier, M. (2020). Directing: Film Techniques and Aesthetics. Routledge.
8. Scherhauer, P. (2007). Čítanka z dejín réžie. Divadelný ústav.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk a anglický jazyk.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 12

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
25.0	16.67	58.33	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Ladislav Halama, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: dramaturgia a réžia II. 017/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je vytvorenie krátko-televizného projektu, dokumentárneho alebo hraného filmu na základe scenáristickej predlohy vypracovanej poslucháčom počas previazaného predmetu dramaturgia a réžia I. Dôraz sa kladie na implementáciu režijných postupov s dôrazom na realizačnú zručnosť, výpovednú hodnotu a prínos audiovizuálneho diela v kontexte rôznych formátov audiovizuálnej produkcie. ● Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): 10% hodnotenia tvorí účasť na prednáškach a seminároch, 20% tvorí aktivita na seminároch, 30% hodnotenia tvorí realizácia priebežných заданий, 40% hodnotenia tvorí úroveň záverečnej semestrálnej práce. Pravidelná účasť na výučbe je ďalšou podmienkou úspešného absolvovania predmetu. A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: ● počas výuky sa oboznámia so základnými pojmami z oblasti dramaturgie, réžie a dramatických umení. Predmet objasňuje funkcie a úlohy autora, dramaturga a režiséra a ich realizačných spolupracovníkov v rôznych tvorivých prostrediach s dôrazom na film, televíziu, onlinea herné prostredie, ● osvoja si nevyhnutné odborné zručnosti profesií dramaturga a režiséra, styčné body v ktorých sa realizácia scenára konfrontuje so zámermi a predstavou scenáristu, dramaturga, režiséra a ich spolupracovníkov, ● budú vedieť pracovať s literárnym, dramatickým textovým materiálom v písomnej i audiovizuálnej podobe, získajú prehľad ako zhromažďovať a triediť materiál, z ktorého vzniká AV dielo, spoznajú postupy zamerané na analýzu a kritickú reflexiu pri tvorbe vlastného autorského diela podľa semestrálneho zadania,	

- osvoja si rozmanité perцепčné, analytické a interpretačné schopnosti potrebné na vypracovanie literárnej predlohy v podobe krátkej filmovej poviedky, naučia sa samostatne formulovať vlastný názor na audiovizuálne dielo s využitím odbornej terminológie,
- dokážu pochopiť mechanizmy, prostredníctvom ktorých tvorcovia filmu vytvárajú významy, vedú diváku pozornosť a pôsobia na jeho emócie, zvládnu základy písania kreatívneho a obsahovo prínosného textu reflektujúceho potreby filmového autora a zároveň filmového diváka,
- dokážu aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a implementované pracovné metódy v oblasti filmovej dramaturgie a réžie s dôrazom vlastnú autorskú tvorbu,
- rozvíjajú si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri obhajobe semestrálneho zadania,
- prácou na skupinových aktivitách počas semestra si zároveň zlepšia schopnosť kooperáciu v tíme a uvedomia si individuálnu i spoločnú zodpovednosť v kontexte vybraných pracovných postupov.

Stručná osnova predmetu:

1. Základné východiská filmovej a televíznej réžie. Význam, rola postavenie režiséra v tvorivom procese. Režisér a jeho postavenie v kontexte vývojových trendov na mediálnom trhu.
2. Od príbehu k technickému scenáru. Rôzne formáty technického scenára. Režijné prístupy k audiovizuálnemu dielu vo filme, televízii, dokumente, reklame a nových formátoch.
3. Analýza a vizualizácia príbehu. Režijná štylizácia a koncipovanie formálnych postupov. implementácia výrazových prostriedkov v širšom umeleckom chápaní autorského diela. Vybrané problémy filmovej reči. Ciele a etika v tvorbe.
4. Prezentácia scenára a režijného zámeru (pitching). Komunikácia s partnermi projektu. Angažovanie tvorivého štábu a základy efektívnej komunikácie v procese filmovej a televíznej produkcie.
5. Casting a práca s hercom. Proces hereckej skúšky. Režijné chápanie a interpretácia postavy v kontexte príbehu. Interakcia medzi jednotlivými postavami. Štylizácia vs. civilizmus s dôrazom na problematiku rôznych formátov.
6. Kľúčové východiská vizuálno-umeleckej koncepcie príbehu, tvorba storyboardu s podporou vybraných softvérových riešení. Mizanscéna, vizuálny štýl a jeho riešenie pre rôzne typy audiovizuálnych formátov.
7. Vplyv nových technológií na proces prípravy, produkcie a distribúcie audiovizuálneho diela v procese konvergenencie.
8. Práca so svetlom ako kľúčová výrazová a štylistická forma audiovizuálneho diela. Efektívna tvorivá komunikácia režiséra a kameramana na vizuálno-estetickú podobu diela.
9. Etapa nakrúcania a pracovné postupy v práci režiséra. Koordinácia a integrácia tvorivých zložiek v procese nakrúcania: príprava záberu, praktická práca s hercom, kamera, svietenie, mizanscéna, kostýmy, masky, zvuk.
10. Obrazová a zvuková postprodukcia. Postprodukčný workflow. Úloha režiséra v procese postprodukcie. Aktívna komunikácia režiséra s potsprodukčným tvorivým štábom (strihač, zvukový majster, vizuálne efekty a pod.).
11. Prezentácia a distribúcia audiovizuálneho diela doma a v zahraničí. Režisér a jeho úloha v marketingu audiovizuálneho diela. Strategické plánovanie využitia tradičných a nových distribučných modelov. Režisér a jeho úloha vo vzťahu k filmovej prehliadke a festivalu.
12. Kolektívna prezentácia finálnej podoby diela poslucháčov a aktívne budovanie umeleckého mena autora na mediálnom trhu.

Odporúčaná literatúra:

1. Císař, J. (2009). Základy dramaturgie. Nakladatelství AMU.

2. Dušek, D., Puškáš, J. (2017). Písať příběh. O scenáristice a všeličom inom. VŠMU.
3. Dworak, E. (1991-1994). Televízna dramaturgia. 1.-3. časť. Slovenská televízia.
4. Gindl, E. – Tatárová, Z. (2015). Praktická dramaturgia. VŠMU.
5. Branko, P. (1991). Mikro-dramaturgia dokumentarizmu. Slovenský filmový ústav.
6. Irving, D. K., Rea, P. W. (2013). Producing and Directing Short Film and Video. CRC Press.
7. Rabiger, M., Hurbis-Cherrier, M. (2020). Directing: Film Techniques and Aesthetics. Routledge.
8. Scherhauser, P. (2007). Čítanka z dejín réžie. Divadelný ústav.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk a anglický jazyk.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 10

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
20.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Ladislav Halama, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: filozofia médií U003/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe úspešného absolvovania vedomostného testu v písomnej forme. Vedomostný test v písomnej podobe predstavuje 100 % hodnotenia (možno v ňom získať maximálne 25 bodov). V záujme úspešného absolvovania predmetu musí študent získať v rámci vedomostného testu minimálne 56 % bodov (celkovo 14 bodov z 25 možných). S prihliadnutím na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa vedomostný test môže konať vo virtuálnej podobe. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 = A; 91 – 83 = B; 82 – 74 = C; 73 – 65 = D; 64 – 56 = E; 55 a menej = FX. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - študent získa komplexné poznatky o filozofii médií, konkrétne o povahe predmetu, jeho metódach, významných predstaviteľoch a ich najdôležitejších koncepciách, - študent dokáže analyzovať a vyhodnocovať základné kategórie a pojmy z oblasti filozofie médií, - študent dokáže aplikovať teoretické poznatky na súčasnosť,	

- študent podporuje a rozvíja schopnosť interpretácie filozofických myšlienok, schopnosť argumentácie a logického myslenia,
- študent rozvíja komunikačné a prezentačné schopnosti.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

1. Uvedenie do problematiky. Analýza základných pojmov. Špecifikum filozofie médií, jej miesto medzi filozofickými disciplínami. Otázka legitimacy filozofie médií. Metodológia.
2. Hermeneutika ako všeobecná teória porozumenia. Hermeneutika a médiá.
3. Semiotika. Uvedenie do semiotiky. Vizuálna semiotika. Teória kódov.
4. Epistemológia médií. Jazyk, pravda, fakt a interpretácia.
5. Dejiny ľudskej komunikácie v kontexte dejín ľudského myslenia. Epocha hovorenia a tradičnej spoločnosti. fenomén reči.
6. Dejiny ľudskej komunikácie v kontexte dejín ľudského myslenia. Vznik písma. Epocha písania v Európe rukopisov.
7. Dejiny ľudskej komunikácie v kontexte dejín ľudského myslenia. Noví prostredníci – stroje. Masovosť ako systém.
8. Dejiny ľudskej komunikácie v kontexte dejín ľudského myslenia. Epocha netvarovosti.
9. Pojem informácie a informačnej spoločnosti. Problém vzdelanosti v informačnej spoločnosti.
10. Konštruovanie reality digitálnymi médiami. Pojem simulácie, kyberpriestoru a virtuálnej reality.
11. Formálno-technologický vplyv médií na človeka. Problém času, priestoru, identity, kyborgizmu.
12. Obsahový vplyv médií na človeka. Problém mediálnej výchovy

Odporúčaná literatúra:

- Gálik, S. (2020). Thinking in the Network [Myslenie v sieti]. Central European Journal of Communication, 13(3/27) 446-459.
- Gálik, S. (2020). Philosophical reflection of the Influence of Digital Media on Current Education [Filozofická reflexia vplyvu digitálnych médií na súčasnú vzdelávanie]. Media Education, 60(1) 100-106.
- Gálik, S. & Gáliková Tolnaiová, S. (2020). Cyberspace as a New Existential Dimension of Man [Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka]. In E. Abu-Taieh, A. El Mouatasim, & I. H. Al Hadid (Eds.), Cyberspace [Kyberpriestor] (pp. 13-25). IntechOpen.
- Gáliková Tolnaiová, S. (2019). Media and truth in the perspective of the practice and life form of the modern "Homo medialis" [Médiá a pravda v perspektíve praxe a životnej formy moderného „Homo medialis“]. Communication Today, 10(1) 4-19.
- Hassan, R. Sutherland, T. (2017). Philosophy of Media [Filozofia médií]. Routledge.
- Szávai, P. (ed.) (2023). Riadenie médií založené na vedomostiach. Metóda Mediadelcom. Tartu - Budapest: Mediadelcom. <https://www.mediadelcom.eu/publications/d51-ebook/svk-e-b/>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
54.55	9.09	0.0	18.18	18.18	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., PhDr. Sabína Gáliková - Tolnaiová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: jazyk a narácia v médiách 001/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe absolvovania vedomostného testu v písomnej forme, ktorý predstavuje 100 % hodnotenia. V záujme úspešného absolvovania predmetu musí študent získať v rámci vedomostného testu minimálne 56 %. V prvom a druhom opravnom termíne študenti znova absolvujú didaktický test. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • orientujú sa v problematike jazyka a narácie v médiách, • dokážu popísať úlohu naratológie v systéme sociálnych vied a význam naratívnej analýzy v systéme kvalitatívnych obsahových analýz, • na základe teoretických vedomostí sú študenti schopní analyzovať vybrané kreatívne procesy a postupy ovplyvňujúce konečnú podobu mediálneho komunikátu (postupy filmovej adaptácie literárnej predlohy, resp. literárneho scenára, spôsoby implementácie postáv, príbehov, tematického kontextu, textuality, monomýtu, metanarativu či transmediálneho narativu do obsahovej štruktúry mediálneho komunikátu a i.), • sú schopní identifikovať jazyk a naráciu v mediálnych komunikátoch epizodického charakteru, • vedia zdôvodniť význam naratívnej analýzy mediálnych komunikátov, jej analytických kategórií (dramaturgická štruktúra narácie, kompozičná výstavba diela, pozícia rozprávača v príbehu a pod.) a dôležitosť ďalších aspektov súvisiacich s problematikou jazyka a narácie v médiách,	

- dokázu aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované naratívne postupy pri produkcii mediálnych obsahov,
- rozvíjajú analytické schopnosti, a to najmä vďaka kvalitatívnej analýze konkrétnych mediálnych obsahov z pohľadu uplatnenia rôznych naratívnych postupov,
- rozvíjajú si komunikačné zručnosti, schopnosť argumentácie.

Stručná osnova predmetu:

- Úvod do problematiky. Podmienky absolvovania predmetu.
- Naratívna analýza a jej miesto v systéme ostatných kvalitatívnych výskumných metód. Narácia, naratológia a naratívna analýza.
- Aplikácia základných analytických kategórií naratívnej analýzy vo vybraných mediálnych komunikátoch. Prípadové štúdie.
- Hlavná postava príbehu ako archetypálny charakter. Oživenie archetypov v príbehoch. Archetypy verzus stereotypy spojené s postavami. Ženské postavy a antihrdinské postavy v súčasnej kinematografii.
- Metanaratív, kinematografické univerzum, metaverzum a transmediálny naratív. Šírenie príbehu cez viaceré médiá (komunikačné roviny).
- Cesta hlavnej postavy príbehom. Monomýtus a americký monomýtus. Monomýtus a klasické príbehové (dramaturgické) štruktúry.
- Hodnoty a znaky mainstreamových snímok ako určovateľ naratívnych aspektov diela.
- Filmová adaptácia (literárnej) predlohy. Tematický kontext, textualita, intertextualita, serialita a ich miesto pri vytváraní audiovizuálnych príbehov a filmovej hudby.
- K problematike vnímania jazyka a narácie v mediálnych komunikátoch epizodického charakteru. Reality show a jej naratívna štruktúra.
- Zhrnutie semestra, záverečné zhodnotenie predmetu.

Odporúčaná literatúra:

1. Mináriková, J., Radošinská, J., & Višňovský, J. (2023). Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách. FMK UCM.
2. Panasenko, N., & Greguš, Ľ. (2022). Media text in the mirror of linguistics. Wolters Kluwer.
3. Radošinská, J. (2019). Teoretické aspekty filmov o superhrdinoch. FMK UCM.
4. Radošinská, J., & Rusňáková, L. (2023). Mediálny diskurz I. Wolters Kluwer.
5. Radošinská, J., Rusňáková, L., & Kvetanová, Z. (2019). Empirické aspekty filmov o superhrdinoch. FMK UCM.
6. Radošinská, J., Kvetanová, Z., & Rusňáková, L. (2020). Globalizovaný filmový priemysel. Wolters Kluwer.
7. Rusňáková, L., & Prostináková Hossová, M. (2022). Signs and Values of Mainstream Audio-Visual Content Intended for Children and Youth. Media Literacy and Academic Research, 5(2), 26-53.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
27.27	0.0	36.36	9.09	27.27	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Lenka Rusňáková, PhD., prof. PhDr. Nataliya Panasenko, DrSc.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: kultové audiovizuálne diela I. 018/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 3 absencie. Podmienkou absolvovania predmetu je vypracovanie neoformalistickej analýzy vybraného kultového filmového diela. Dôraz sa kladie na interdisciplinárny kontext chápania kultového filmového diela s presahom do viacerých spoločenských vied (súčasná filmová teória, psychológia, sociológia, estetika, história, rovnako ekonomika a pod.). Súčasťou hodnotenia je obhajoba predloženej analýzy. V skúškovom období sú teoretické poznatky preverené prostredníctvom onlinového testu. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 60 % hodnotenia tvorí vypracovanie neoformalistickej analýzy kultového filmového diela na základe zadania pedagóga (60 bodov), • 40 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného onlinového testu (40 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov v každej položke hodnotenia samostatne. 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: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • očakáva sa, že si osvoja rozmanité percepčné, analytické a interpretačné schopnosti potrebné na kritický rozbor filmu, naučia sa samostatne formulovať vlastný názor na audiovizuálne dielo s využitím odbornej terminológie, • dokážu pochopiť mechanizmy, prostredníctvom ktorých tvorcovia filmu vytvárajú významy, vedú divácku pozornosť a pôsobia na jeho emócie, naučia sa základy písania kritického filmového rozboru, • dokážu aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a implementované pracovné postupy v oblasti analýzy a interpretácie filmového a v širšom kontexte umeleckého diela s dôrazom na jeho kultové východiská,	

- na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách vedia analyzovať filmové dielo v širšom umeleckom kontexte, zvoliť vhodný postup analýzy v kontexte neoformalistických postupov a vypracovať širší interdisciplinárny rozbor s dostatočne kritickým odstupom,
- rozvíjajú si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri obhajobe záverečnej seminárnej práce,
- prácou na skupinových aktivitách počas semestra si zároveň zlepšujú kooperáciu v tíme a uvedomia si individuálnu i spoločnú zodpovednosť v kontexte vybraných pracovných postupov.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do problematiky kultového filmu a filmových teórií. Východiská pre terminologické vymedzenie kultového filmu a jeho širšie interdisciplinárne chápanie. Film: Pulp Fiction, r. Quentin Tarantino (1994).
2. Historické súvislosti kultového filmu, širšie chápanie vývoja filmových teórií v kontexte dejín svetovej kinematografie. Film: Casablanca, r. Michael Curtiz (1942).
3. Prístupy k neoformalistickej analýze filmového diela na základe práce K. Thompsonovej Princípy hĺbkovej analýzy, ktoré presahujú len interpretáciu filmového diela. Film: Klub bitkárov, r. David Fincher (1999).
4. Analýza kultového filmového diela na základe žánrového vymedzenia. Žánrová typológia filmového diela a jej vývoj. Chápanie systému konvencií a očakávaní v kontexte filmového diela. Film: Blade Runner, r. Ridley Scott (1982).
5. Analýza kultového filmového diela v kontexte Road Trip Movies a prehodnotenie životných postojov. Problematika subkultúry a kultúrnych a kultúrnych rozdielov. Film: Bezstarostná jazda, r. Dennis Hopper (1969).
6. Analýza kultového filmového diela na základe lokálnych spoločenských, sociálnych a historických súvislostí. Film: My deti zo stanice Zoo, r. Uli Edel (1981).
7. Analýza kultového filmového diela v kontexte polnočných filmov. Večerné premietanie nízkorozpočtových filmov v obraze doby. Film: Noc oživilých mŕtvov, r. George A. Romero (1968).
8. Analýza kultového filmového diela s témou sociálnej diskriminácie, vyhostenia, vydierania alebo utláčania. Film: Špina Londýna, r. Stephen Frears (2002).
9. Feministická kritika antidiskriminačných doktrín, feministická teória a antirasistická politika v kultovom filme. Film: Twin Peaks, r. David Lynch (1992).
10. Kultový film a pohľad na odvrátenú stranu duše. Nadprirodzená tematika: diabli, čarodejnice a okultizmus v umení. Film: Deviatá brána, r. Roman Polanski (1999).
11. Analýza kultového filmu v kontexte transformačných postupov filmovej adaptácie. Film: Mechanický pomaranč, r. Stanley Kubrick (1971).
12. Analýza kultového filmu v kontexte problematiky blockbustera. Kultúrno-spoločenské súvislosti kinematografie. Film: Hviezdne vojny (séria), r. George Lucas a i., Pán prsteňov, r. Peter Jackson

Odporúčaná literatúra:

- Gindl-Tatárová, Z. (2001). Hollywoodoo – filmové ilúzie podľa zaručených receptov. SFÚ.
- Lotman, J. M. (2008). Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky. Slovenský filmový ústav.
- Mathijs, E., & Mendik, X. (2007). The Cult Film Reader. McGraw-Hill Education (UK).
- Mathijs, E., & Sexton, J. (2012). Cult Cinema. John Wiley & Sons.
- Monaco, J. (2004). Jak číst film. Albatros.
- Snyder, B. (2005). Save the Cat! The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need. Michael Wiese Productions.
- Wojciechowski, Ł. (2019). Dejiny francúzskej kinematografie – vybrané kapitoly. FMK UCM.

Zábojník, R., & Valentovičová, D. (2007). Film: Vybrané kapitoly z teórie a dejín. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
18.18	63.64	18.18	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: kultové audiovizuálne diela II. 019/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje účasť na výučbe, povolené je max. 1 absencia. Podmienkou absolvovania predmetu je vypracovanie neoformalistickej analýzy vybraného kultového filmového diela. Dôraz sa kladie na interdisciplinárny kontext chápania kultového filmového diela s presahom do viacerých spoločenských vied (súčasná filmová teória, psychológia, sociológia, estetika, história, rovnako ekonomika a pod.). Súčasťou hodnotenia je obhajoba predloženej analýzy. V skúškovom období sú teoretické poznatky preverené prostredníctvom onlinového testu. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 60 % hodnotenia tvorí vypracovanie neoformalistickej analýzy kultového filmového diela na základe zadania pedagóga (60 bodov), • 40 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného onlinového testu (40 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 55 % bodov v každej položke hodnotenia samostatne. Záverečná hodnotiaca: 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: • Očakáva sa, že poslucháč si osvojí rozmanité perцепčné, analytické a interpretačné schopnosti potrebné na kritický rozbor filmu, naučí sa samostatne formulovať vlastný názor na audiovizuálne dielo s využitím odbornej terminológie. • Dokáže pochopiť mechanizmy, prostredníctvom ktorých tvorcovia filmu vytvárajú významy, vedú divácku pozornosť a pôsobia na jeho emócie. Poslucháč by sa mal naučiť základy písania kritického filmového rozboru • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a implementované pracovné postupy v oblasti analýzy a interpretácie filmového a v širšom kontexte umeleckého diela s dôrazom na jeho kultové východiská. • Na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať filmové dielo v širšom umeleckom kontexte, zvoliť vhodný postup analýzy v kontexte neoformalistických postupov a vypracovať širší interdisciplinárny rozbor s dostatočne kritickým odstupom.	

- Rozvíjať analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri obhajobe záverečnej seminárnej práce..
- Prácou na skupinových aktivitách počas semestra si študent zároveň zlepši kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť v kontexte vybraných pracovných postupov.

Stručná osnova predmetu:

1. Prístupy k neoformalistickej analýze filmového diela na základe štylistických, formálnych a remeselných nedostatkov. Sociologický kontext kultového filmu.
Film: The Rocky Horror Picture Show, r. Jim Sharman (1975)
2. Prístupy k neoformalistickej analýze filmového diela v kontexte kultového hororu.
Film: Mucha, r. David Cronenberg (1986)
3. Prístupy k neoformalistickej analýze mocdokumentárneho filmového diela. Fiktívny dokument s nízkym rozpočtom.
Film: The Blair Witch Project, r. Daniel Myrick, Eduardo Sánchez (1999)
4. Analýza kultového filmového diela v kontexte kultového režiséra. Pedro Almodóvar, znalec ženskej duše a narušiteľ predsudkov.
Film: Ženy na pokraji nervového zrútenia, r. Pedro Almodovar (1988)
5. Prístupy k neoformalistickej analýze filmového diela v kontexte intertextuality. Filozofia, satira a komédia v podaní Woodyho Allena.
Film: Annie Hall, r. Woody Allen (1977)
6. Analýza kultového filmového diela v kontexte v kontexte muzikálu. Spev, hudba, tanec a výnimočná choreografia.
Film All That Jazz, r. Bob Fosse (1979)
7. Analýza kultového filmového diela a problematika naratívneho experimentu. Mozaika príbehu v diele Alejandra Gonzáleza Iñárritu.
Film: Amores Perros, r. Alejandro González Iñárritu (2000)
8. Analýza kultového filmového diela a problém interpretácie viacvrstevného kódovania. Frustrácia, drogy a spôsob existencie na filmovom plátne.
Film: Requiem za sen, r. Darren Aronofsky (2000)
9. Prístupy k neoformalistickej analýze filmového diela v kontexte dobovej štylizácie a nadsázky.
Film: The Big Lebowski, r. Ethan Coen, Joel Coen (1998)
10. Kultový film a kult hákového kríža. Vykreslenie hodnôt v súčasnej spoločnosti, rasová nenávisť a slepé uličky v ľudskej duši.
Film: American History X, r. Tony Kaye (1999)
11. Problematika kultového filmu v kontexte semiotickej analýzy. Symboly, ikony a znaky v surrealistickom filme.
Film: Lekce Faust, r. Jan Švankmajer (1994)
12. Analýza prípadovej štúdie na základe výberu poslucháčov s dôrazom na nadväzujúce predmety.

Odporúčaná literatúra:

- Gindl-Tatárová, Z. (2001). Hollywoodoo – filmové ilúzie podľa zaručených receptov. SFÚ.
- Lotman, J. M. (2008). Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky. Slovenský filmový ústav.
- Mathijs, E., & Mendik, X. (2007). The Cult Film Reader. McGraw-Hill Education (UK).
- Mathijs, E., & Sexton, J. (2012). Cult Cinema. John Wiley & Sons.
- Monaco, J. (2004). Jak číst film. Albatros.
- Snyder, B. (2005). Save the Cat! The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need. Michael Wiese Productions.
- Wojciechowski, Ł. (2019). Dejiny francúzskej kinematografie – vybrané kapitoly. FMK UCM.
- Zábojník, R., & Valentovičová, D. (2007). Film: Vybrané kapitoly z teórie a dejín. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Akademická integrita

Akademická integrita je nevyhnutným východiskom každej vzdelávacej inštitúcie a kľúčovým princípom pri štúdiu na univerzite. Od študentov sa požaduje, aby vo všetkých svojich akademických aktivitách konali čestne, zodpovedne a s akademickou integritou. Na začiatku semestra budú jasne vysvetlené pravidlá týkajúce sa akademickej integrity, ako aj tímovej spolupráce.

V rozsahu semestra bude pri vybraných úlohách podporovaná tímová spolupráca, napr. pri skupinových projektoch alebo prezentáciách. Pokiaľ však nie je výslovne uvedené inak, všetky práce musia byť výsledkom individuálneho úsilia. Pre úlohy ako eseje, skúšky či individuálne projekty sa vyžaduje, aby boli vypracované samostatne. Externé informačné zdroje budú špecifikované pri každej úlohe a budú zahŕňať odporúčanie na dôveryhodné bibliografické zdroje. Neoprávnená spolupráca alebo prezentovanie práce bez riadneho citačného aparátu nebudú akceptované. V zmysle internej smernice FMK UCM v Trnave sa vyžaduje uplatňovanie citačnej normy APA 7. Incidenty, ako je predloženie práce so znakmi plagiátu alebo podvádžanie pri skúškach, môžu viesť k sankciám, neúspešnému absolvovaniu predmetu alebo disciplinárnemu konaniu v súlade s univerzitnými predpismi.

Politika používania umelej inteligencie

V rámci metodiky predmetu sa plánuje uplatniť integrácia nástrojov umelej inteligencie (AI) za účelom zvýšenia produktivity a kvality vo vzdelávacom procese. AI môže byť uplatnená v kontexte hodnotenia, poskytovania spätnej väzby a sprístupnenia vzdelávacieho obsahu.

Transparentnosť v používaní AI je prvoradá a poslucháči budú dôkladne informovaní o rozsahu a účele tejto integrácie.

V rozsahu semestra budú poslucháči vedení k etickému využívaniu umelej inteligencie ako súčasti učebného procesu. Študenti by mali s týmito nástrojmi pracovať zodpovedne, dodržiavať zásady ochrany osobných údajov a súkromia. AI by mala byť prostriedkom na doplnenie poznatkov, nie náhradou kritického myslenia či autorskej práce. V priebehu semestra budú k dispozícii školenia a zdroje na zlepšenie gramotnosti v oblasti AI, vrátane workshopov o základných princípoch AI, jej aplikáciách a potenciálnych etických rizikách.

Pri používaní AI pre vypracovanie priebežných projektov musia študenti dodržiavať stanovené pravidlá. Prijateľné využitie AI zahŕňa pomoc pri výskume, analýze dát či podporu kreatívnych procesov. Všetky pracovné výstupy podporené AI musia byť jasne uvedené a riadne zdokumentované. Nedovolené využívanie AI alebo neetické praktiky, ako je prezentovanie obsahu vytvoreného AI ako vlastný autorský výstup, môžu viesť k sankciám v súlade s politikou akademickej integrity. Cieľom je vytvoriť prostredie, kde AI podporuje vzdelávanie pri zachovaní zodpovednosti a etických štandardov.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
18.18	45.45	36.36	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.**Dátum poslednej zmeny:** 07.07.2024**Schválil:**

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: masová a populárna kultúra 0006/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe úspešného absolvovania vedomostného testu v písomnej forme. Vedomostný test v písomnej podobe predstavuje 100 % hodnotenia. Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92 – 100 %>; B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83 – 91 %>; C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74 – 82 %>; D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65 – 73 %>; E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56 – 64 %>; FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študentky/študenta <0 – 55 %>. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • dokážu dôslednejšie preniknúť do podstaty tvorby, produkcie a recepcie masovej a populárnej kultúry. Umožňuje im to porozumieť všetkým relevantným procesom a faktorom, ktoré sa podieľajú na ich vytváraní, • na základe osvojenia si definičných rámcov a pochopenia teoretických východísk autorov v dobových kontextoch vedia porozumieť vývoju názorov o masovej a populárnej kultúre a vytvoriť si vlastné hodnotiace stanoviská, • prostredníctvom získaného penza vedomostí a systematizácie poznatkov o masovej a populárnej kultúre získavajú schopnosť orientovať sa v súčasnom množstve kultúrnej a mediálnej produkcie, • vďaka tomu, že sú vedené/í k tomu, aby samostatne analyzovali charakteristické fenomény, dokážu kriticky uvažovať v širších súvislostiach a kontextoch, ako aj interpretovať vlastné používateľské návyky v súvislosti s konzumáciou kultúrnych produktov a súčasnými kultúrnymi štýlmi, • získavajú prehľad o celom rade teoretických štúdií z obdobia 20. i 21. storočia. Ich overovanie a konceptualizácia v súčasnosti poslucháčkam a poslucháčom umožňujú kriticky diskutovať	

o priemyselne produkovanej kultúre širenej médiami a rozvíjať tak vlastné kritické myslenie.

Stručná osnova predmetu:

1. Civilizácia, civilizačné vlny.
2. Kultúra, kultúrne vzorce, vrstvy kultúry. Spoločnosť, sociálne roly.
3. Tradičná spoločnosť a masová spoločnosť.
4. Súvislosti medzi masovou komunikáciou, masovou spoločnosťou a masovou kultúrou.
5. Paralely a rozdiely medzi tradičnou (ľudovou) kultúrou a priemyselne produkovanou (masovou a populárnou) kultúrou.
6. Konceptie davového a masového človeka. Davové a masové správanie.
7. Terminologické vymedzenie masovej kultúry a populárnej kultúry.
8. Rozlišovanie medzi masovou kultúrou a populárnou kultúrou.
9. Vnímanie masovej kultúry v rámci koncepcie kultúrnych úrovní.
10. Terminologické vymedzenie pojmu „gýč“ a jeho uplatnenie v kontexte reflexie masovej kultúry.
11. Formy kultúrneho života v jednotlivých historických epochách.
12. Záverečné opakovanie.

Odporúčaná literatúra:

Fiske, J. (2020). Jak rozumět populární kultuře. Akropolis.
Malíčková, M. et al. (2021). Iniciačné kapitoly z populárnej kultúry. UKF.
Pravdová, H. (2009). Determinanty kreovania mediálnej kultúry. FMK UCM.
Pravdová, H. (2022). From homo ludens to homo medialis: Cultural dimensions of game principles and media. Wolters Kluwer.
Radošinská, J. Omnivore vs univore: A reflection on the current knowledge on cultural taste and cultural consumption. European Journal of Media, Art & Photography, 6(2), 98-109.
Radošinská, J. (2021). Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I.: Hypermoderná spoločnosť. FMK UCM.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 20

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
25.0	10.0	20.0	30.0	15.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD., Mgr. Monika Cihlářová

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: mediálna kultúra 010/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe úspešného absolvovania vedomostného testu v písomnej forme. Vedomostný test v písomnej podobe predstavuje 100 % hodnotenia. Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92 – 100 %>; B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83 – 91 %>; C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74 – 82 %>; D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65 – 73 %>; E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56 – 64 %>; FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študentky/študenta <0 – 55 %>. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe (v súlade s harmonogramom externého štúdia). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • nadobúdajú širšie povedomie o východiskách, znakoch a dôsledkoch existencie priemyselne produkovanej kultúry, • dokážu logicky a systematicky prepojiť koncept „mediálnej kultúry“ s kultúrnymi fenoménmi, ktoré sú súčasťou aktuálnej mediálnej praxe, • vedia viesť kompetentnú diskusiu o konkrétnych druhoch kultúrnej produkcie a používateľských návykoch súčasných mediálnych recipientov, • získavajú jasnú predstavu o skutočnom význame mediálnej kultúry v záujme detailnejšieho poznania sociálnych, kultúrnych a ekonomických javov, ktoré sa prejavujú v rámci kontaktu bežného človeka s médiami a ich posolstvami, • nadobúdajú prehľad o axiologických a estetických stránkach súčasnej mediálnej tvorby, napr. o uplatňovaní intertextuálnych prvkov, irónie a paródie, pastišov, veľkých metanaratívov či retrospektívnych fenoménov, • porozumejú kultúrnym aspektom mediálnej komunikácie 21. storočia, ako aj vlastným kultúrnym potrebám a symbolickým zážitkom, ktoré čerpajú z kontaktu s médiami,	

- dokážu objektívnejšie hodnotiť význam a spoločensko-kultúrne či politické dôsledky prezentácie špecifických tém v mediálnom priestore.

Stručná osnova predmetu:

1. Vnímanie masovej kultúry v rámci koncepcie kultúrnych úrovní. Problém rozlišovania medzi „elitnou“, „strednou“ a „nízkou“ kultúrou.
2. Počiatky axiologicko-kritickej línie skúmania a reflektovania masovej kultúry. Predstavitelia Frankfurtskej školy, ich diela, názory a prínos pre ďalšie rozšírenie existujúceho súboru poznatkov o priemyselne produkovanej, resp. komodifikovanej kultúre.
3. Ideologický rozmer súčasnej priemyselne produkovanej kultúry. Terminologické vymedzenie pojmov „ideológia“, „hegemónia“, „mýtus“ a „gender“ na základe prípadových štúdií.
4. Prínos Birminghamskej školy spojený s koncepciou populárnej kultúry a britskými kultúrnymi štúdiami. Subkultúry a kultúry vkusu.
5. John Fiske – populárne texty, významy a pôžitky. Politické aspekty populárnej kultúry.
6. Pierre Bourdieu – typy kapitálu, sociálne pole, habitus a sociálny aktér.
7. Definície mediálnej kultúry.
8. Znaký mediálnej kultúry.
9. Mediálna kultúra vo vzťahu k neskorej moderne.
10. Kultúrny štýl neskorej moderny. Intertextualita, brikoláž, irónia a paródia, pastiš, simulakrum, hyperrealita, veľké metanaratívy, nostalgia a „retro“.
11. Vplyv postmodernizmu a tendencií neskorej moderny na mediálne štúdiá. Diela, názory a kritické koncepcie Davida Brooksa, Fredrica Jamesona, Benjamína Barbera, Petra L. Bergera.
12. Fenomén narcizmu v psychológii, sociológii a kultúrnych štúdiách. Hypernarcizmus. Aplikácia na mediálnu komunikáciu.

Odporúčaná literatúra:

- Fiske, J. (2020). Jak rozumět populární kultuře. Akropolis.
- Maličková, M. et al. (2021). Iniciačné kapitoly z populárnej kultúry. UKF.
- Pravdová, H. (2009). Determinanty kreovania mediálnej kultúry. FMK UCM.
- Pravdová, H. (2022). From homo ludens to homo medialis: Cultural dimensions of game principles and media. Wolters Kluwer.
- Radošinská, J. Omnivore vs univore: A reflection on the current knowledge on cultural taste and cultural consumption. European Journal of Media, Art & Photography, 6(2), 98-109.
- Radošinská, J. (2021). Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I.: Hypermoderná spoločnosť. FMK UCM.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 20

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
15.0	10.0	25.0	10.0	40.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: mediálne a komunikačné stratégie U007/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu si vyžaduje: a) aktívnu účasť na realizácii situačných hier, ktorých účelom je získanie miery poznania o odbornej kompetentnosti, poznaní biznis etiky, kreativity a inovácií u študentov, ktorí absolvujú daný predmet, b) pravidelnú účasť na výučbe, pričom sú povolené max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach), c) prípadná participácia na výskume. V prípade opakovaného predmetu, študenti sú povinní kontaktovať vyučujúceho v prvých dvoch týždňoch po začatí príslušného semestra (pedagóg mu určí podmienky dochádzky, resp. aktivity, ktoré budú nahrádzať % za účasť na výučbe). Ak sa tak nestane, bude mu pridelene 0% za túto časť hodnotenia. Maximálne bodové hodnotenie predmetu je 100 bodov (100 %), pričom celkové hodnotenie pozostáva z : bod a) tvorí 10% z celkovej známky, pričom študent musí získať min. 21 bodov z 30 bodov, bod b) 80%, bod c) 10 %. 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; 56 % a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je poskytnúť študentom ucelený pohľad a informačné bohatstvo o mediálnych a komunikačných stratégiách. Absolventi predmet získajú: Vedomosti: -prierezové z vybraných tém mediálnych a komunikačných stratégií obsiahnutých v stručnej osnove predmetu, -dokážu aktívne hľadať súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, -sú schopní analyzovať a identifikovať problémy, vyhodnocovať a navrhovať formy či postupy riešenia. Zručnosti:	

-dokážu identifikovať a využiť účinky šiestich mysliacich klobúkov na kreativitu aj pri brainstormingu, budú schopní pripravovať a využívať v praxi mediálne a komunikačné stratégie. Kompetencie: -dokážu formulovať ciele mediálnych a komunikačných stratégií, na základe ktorých dokážu zvoliť vhodné médiá a nástroje marketingovej komunikácie na ich dosiahnutie, -získajú prehľad o nových trendoch v mediálnych a komunikačných stratégiách.																							
Stručná osnova predmetu: 1. Mediálny marketing – význam, členenie, obsah, vplyv, role, teórie a modely systémov 2. Legislatíva médií a špecifiká vyplývajúce z vlastníckych vzťahov 3. Proces strategického riadenia marketingovej a mediálnej stratégie 4. Mediálne stratégie 5. Mediálne stratégie s využitím tradičných médií (tlač, rozhlas, televízia) 6. Mediálne stratégie s využitím sociálnych médií 7. Proces tvorby komunikačnej stratégie 8. Špecifiká nástrojov marketingovej komunikácie a ich využitie v komunikačnej stratégii 9. Stratégia reklamy a osobného predaja 10. Stratégia podpory predaja a priameho marketingu 11. Stratégia vzťahov s verejnosťou 12. Nové trendy v komunikačných stratégiách																							
Odporúčaná literatúra: Berešková, J. (2019). Marketingovo-komunikačná stratégia brandingu lokálneho turizmu (1st ed.). Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa. Berešková, J. (2019). Marketingovo-komunikačná stratégia brandingu lokálneho turizmu. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa. Kusá, A. (2012). Marketingové komunikačné stratégie. In D. Petranová & M. Solík (Eds.), Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II.: Marketingové komunikačné stratégie, corporate identity, moderná žurnalistika a semiotika (pp. 36-70). Trnava: FMK UCM. Johnston, J., & Rowney, K. (2020). Media Strategies: Managing content, platforms and relationships. Routledge. Szyska, M., & Wojciechowski, Ł. (2018). Formovanie obrazu inštitúcií sociálnej pomoci v médiach. Krajčovič, P., & Čabyová, E. (2016). Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Đurková, K., & Franic, D. (2021). Public relations – teória a prax. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 20 <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>35.0</td><td>25.0</td><td>10.0</td><td>20.0</td><td>10.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	35.0	25.0	10.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
35.0	25.0	10.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci:																							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22meKOM	Názov predmetu: mediálny marketing U001/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s / 13s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: prezentácia a hodnotenie projektu -20% - písomná skúška - 80 % Stupnica hodnotenia: 100 - 92 % A 91 - 83 % B 82 - 74 % C 73 - 65 % D 64 - 56 % E 55 - 0 % Fx Témy projektov: Návrh komunikačnej stratégie rádia Aettter Návrh komunikačnej stratégie časopisu Atteliér Návrh komunikačnej stratégie UCM Návrh komunikačnej stratégie FMK UCM Návrh komunikačnej stratégie neurolabu Návrh komunikačnej stratégie kariérneho a kreatívneho centra	
Výsledky vzdelávania: je schopný vytvoriť komunikačnú a mediálnu stratégiu vybraného médiá, pozná mediálne prostredie SR, je schopný analyzovať mediálny subjekt a jeho marketingovú komunikáciu, vie formulovať odporúčania na zlepšenie čiastkových problémov v médiách, dokáže analyzovať identitu a marketingovú komunikáciu médií a naformulovať čiastkové odporúčania na jej zlepšenie, rozvíja komunikačné kompetencie, schopnosť práce v tíme, učí sa presadiť svoj názor, zaujať publikum a tvoriť pútavú prezentáciu.	
Stručná osnova predmetu: Teoretické východiská mediálneho marketingu. Definovanie základných pojmov, mediálny marketing, mediálny trh, dvojité chápanie mediálneho trhu, systém médií na Slovensku, televízne	

vysielanie, rozhlasové vysielanie, periodická tlač, tlačové agentúry, segmentácia v mediálnom marketingu, kritériá segmentácie, vlastnícke mediálne skupiny, koncentrácia médií, deregulácia vlastníctva.

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

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

4. Komunikačná stratégia

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

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

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

7. Testovanie na mediálnom

trhu. Výskumy sledovanosti a počúvanosti. Výskum reklamy a marketingový výskum.

8. Využitie nových trendov v mediálnom marketingu. Product placement – základné formy, virtuálny product placement, product placement v printoch, rádiách a televíziách. Guerilla marketing – príklady, ako médiá využívajú guerilla marketing. Virálny marketing – porovnanie virálny marketing, word of mouth, buzz marketing. Využitie virálneho marketingu v médiách. Analýza kampane Fun rádio sa ospravedľuje.

9. Sponzoring v mediálnom marketingu. Sponzoring

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

10. Význam značky v mediálnom marketingu. Corporate Identity. Filozofia v médiách, Kultúra médií. Dizajn v médiách. Logo. Slogan. Rebranding v médiách a jeho rozličné podoby							
Odporúčaná literatúra: Čábyová, Ľ. (2012). Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Łódź: Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński. (ISBN 978-83-7729-181-8). Čábyová, Ľ. (2009). Teoretické východiská mediálneho marketingu. In S. Magál, T. Mikuš, & M. Solík (Eds.), Masmediálna komunikácia a realita III: marketingová komunikácia (s. 69-76). Trnava: FMK UCM v Trnave. Čábyová, Ľ. (2010). Segmentácia v mediálnom marketingu. In S. Magál, J. Matúš, & M. Solík (Eds.), K problémom mediálnej komunikácie II (s. 508). Trnava: FMK UCM. (ISBN 978-80-8105-188-3). Čábyová, Ľ. (2010). Mediálny marketing. Trnava: FMK UCM v Trnave. (ISBN 978-80-8105-174-6). Krajčovič, P. & Čábyová, Ľ. (2016). Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. Trnava: FMK UCM v Trnave. (ISBN 978-80-8105-842-4).							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 11							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
81.82	0.0	18.18	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: mediálny výskum U011/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. Záverečná písomná skúška má percentuálnu váhu na absolvovanie predmetu na úrovni 100 %. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 55 % bodov. Záverečná hodnotiaci stupnica: A - 92-100 % B - 83-91 % C - 74-82 % D - 65-73 % E - 56-64 % FX - 0-55 %	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • majú prierezové vedomosti z oblasti metodológie v kontexte mediálnych štúdií so zameraním na ich aplikačné využitie, • poznajú a rozumejú metódam a postupom, ktoré sú využívané v rámci výskumov v mediálnych a komunikačných štúdiách s možným uplatnením vo vede a výskume, • dokážu analyzovať a syntetizovať teoretické vedomosti a uvedomujú si hranice týchto vedomostí, • vedia aktívnym spôsobom získavať informácie a využívať ich na riešenie praktických úloh spojených s mediálnym výskumom, pričom tieto úlohy dokážu riešiť s využitím obvyklých výskumných postupov (s kritickým posúdením ich vhodnosti a primeranosti na vyriešenie úlohy), • zlepšujú svoju schopnosť pracovať v tíme, ako aj schopnosť pracovať individuálne, • získajú potrebné kompetencie na realizáciu výskumného procesu s využitím viacerých výskumných metód.	
Stručná osnova predmetu: 1. Vstup do problematiky 2. Pozorovanie - spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi - case study 3. Rozhovor a dotazník - spôsob aplikácie výskumných techník v praxi a typy rozhovorov (štandardizovaný, hĺbkový a ohniskový) - case study 4. Kvantitatívna obsahová analýza - spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi - case study 5. Semiotická analýza - spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi - case study 6. Naratívna analýza - spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi - case study 7. Obrazová analýza - spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi - case study 8. Základy vybraných výskumných techník - experiment, diskurzívna analýza, historicko-porovnávacia analýza, hermeneutická analýza a metóda zakotvenej teórie 9. Analýza, spracovanie a interpretácia dát z kvalitatívneho výskumu 10. Analýza, spracovanie a interpretácia dát z kvantitatívneho výskumu	
Odporúčaná literatúra:	

Lindolf, T. R. & Taylor, B. C. (2017). Qualitative Communication Research Methods. 4th Edition. SAGE. Panasenko, N., & Greguš, Ľ. (2022). Media Text in the Mirror of Linguistics. Wolters Kluwer. Rabušič, L., Soukup, P., & Mareš, P. (2019). Statistická analýza sociálnovedných dat (prostredníctvom SPSS). Masarykova Univerzita. Radošinská, J., Mináriková, J., & Višňovský, J. (2023). Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách. Univerzita sv. Cyrila a Metoda. Sedláková, R. (2014) Výzkum médií. Nejužívané metody a techniky. Grada Publishing. Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). Metody výzkumu médií. Portál.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 20

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
35.0	15.0	15.0	20.0	15.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Ľuboš Greguš, PhD., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: médiá a hovorca I. 022/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. Záverečná písomná skúška má percentuálnu váhu na absolvovanie predmetu na úrovni 100 %. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 55 % bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica: A - 92-100 % B - 83-91 % C - 74-82 % D - 65-73 % E - 56-64 % FX - 0-55 %	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: · pozná a rozumie jednotlivým prvkom slovenského mediálneho systému v kontexte práce hovorcu - štruktúre mediálneho systému · orientuje sa v harmonograme práce jednotlivých typov mediálnych pracovníkov v súvislosti s pozíciou hovorcu v mediálnej komunikácii · je schopný definovať a riešiť možné problémy a riziká spojené s komunikáciou s verejnosťou · študent dokáže aplikovať získané vedomosti do praxe · rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, ako aj schopnosť argumentácie · v rámci hodín si rozvíja logické a kritické myslenie a rozširuje si svoj všeobecný prehľad.	
Stručná osnova predmetu: I. Úvod do problematiky II. Základné teoreticko-metodologické východiská III. Delenie médií a štruktúra mediálneho systému na Slovensku IV. Systém práce médií V. Vznik hovorcu, jeho hlavné úlohy a kompetencie VI. Zdroje informácií novinára a novinárska etika VII. Zásady komunikácie s novinármi VIII. Neverbálna komunikácia ako dôležitá zložka komunikácie s médiami IX. Kompetenčný zákon a zákon o slobodnom prístupe k informáciám X. Záverečná diskusia a zhrnutie	
Odporúčaná literatúra: Ďurková, K., & Franić, D. (Eds.) (2021). Public relations - teória a prax. FMK UCM v Trnave. Chudinová, E., & Tušer, A. (2013). Kompetentný hovorca. Eurokódex.	

Greguš, Ľ. (2018). Televízia pod vplyvom internetu - zmeny, trendy a výzvy. In Z. Benková, Ľ. Greguš, K. Kubíková, & S. Mičová, Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva (pp. 28-57). Univerzita sv. Cyrila a Metoda.
 Šimurka, D. a kol. (2014). Hovor ako hovorca. 2. vyd. Librix.sk.
 Škvareninová, O. (2014). Rečová komunikácia (3. vyd). FMK UCM v Trnave.
 Zákon č. 575/2001 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 20

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
25.0	25.0	20.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: médiá a hovorca II. 023/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. Záverečná písomná skúška má percentuálnu váhu na absolvovanie predmetu na úrovni 100 %. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 55 % bodov. Záverečná hodnotiaci stupnica: A - 92-100 % B - 83-91 % C - 74-82 % D - 65-73 % E - 56-64 % FX - 0-55 %	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • majú prierezové vedomosti o práci hovorcu a jeho pozícii v mediálnom systéme so zameraním na aplikačné využitie poznatkov na úrovni zodpovedajúcej súčasnému stavu poznania, • poznajú a rozumejú komunikačným nástrahám v kontexte práce hovorcu, • vedia aktívnym spôsobom získavať nové znalosti a informácie z voľne dostupných zdrojov týkajúce sa celospoločenského diania a integrovať a využívať tieto informácie v praxi, • dokážu tvorivým spôsobom riešiť teoretické aj praktické úlohy so zameraním na sebareprezentáciu a komunikáciu, • rozvíjajú si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, ako aj schopnosť argumentácie, • v rámci hodín si rozvíjajú logické a kritické myslenie a rozširujú si svoj všeobecný prehľad.	
Stručná osnova predmetu: 1. Opakovanie teoretických poznatkov 2. Vyhľadávanie a spracovávanie informácií v kontexte hovorcov a médií 3. Tvorba a interpretácia textov 4. Spôsoby na zlepšenie komunikačných zručností 5. Etiketa a neverbálna komunikácia 6. Zhrnutie poznatkov	
Odporúčaná literatúra: Ďurková, K., & Franić, D. (Eds.) (2021). Public relations - teória a prax. FMK UCM v Trnave. Chudinová, E., & Tušer, A. (2013). Kompetentný hovorca. Eurokódex. Greguš, Ľ. (2018). Televízia pod vplyvom internetu - zmeny, trendy a výzvy. In Z. Benková, Ľ. Greguš,	

K. Kubíková, & S. Mičová, Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva (pp. 28-57). Univerzita sv. Cyrila a Metoda. Šimurka, D. a kol. (2014). Hovor ako hovorca. 2. vyd. Librix.sk. Škvareninová, O. (2014). Rečová komunikácia (3. vyd). FMK UCM v Trnave. Zákon č. 575/2001 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 20

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
15.0	15.0	50.0	5.0	15.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: obhajoba diplomovej práce 900/22
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: 5., 6..	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Poslucháč/ka obhajuje diplomovú prácu pred komisiou pre vykonanie štátnej magisterskej skúšky. Študent/ka predkladá k obhajobe Protokol o kontrole originality diplomovej práce vygenerovaný po vložení digitálnej verzie práce do Centrálného registra záverečných prác. Na diplomovú prácu sa vypracujú dva posudky – jeden z nich realizuje školiteľ/ka, druhý oponent/ka diplomovej práce. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • ovládajú teoretické východiská danej témy a vedia ich aplikovať na analýzu konkrétneho objektu poznania (mediálneho produktu, segmentu, odvetvia), • dokážu sa orientovať v problematike mediálnej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí, • vedia posudzovať kvalitatívnu úroveň mediálnych výstupov a interpretovať ich význam, • aktívnym spôsobom získavajú primárne a sekundárne informácie a využívajú ich v rámci realizácie diplomovej práce, • kompetentne formulujú odporúčania, návrhy a náležite ich zdôvodňujú, • vedia samostatne zhodnotiť prínos realizovaného textu, hľadajú kreatívne riešenia a komplexné interpretácie zistení, • dokážu pracovať s odbornou literatúrou v súlade so zásadami akademickej etikety a princípmi vedeckého bádania, • dokážu systematicky odpovedať na otázky, reagovať na pripomienky a obhájiť svoje názory i prijať spätnú väzbu, • rozširujú si komunikačné a prezentačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Prezentácia diplomovej práce. 2. Verejná prezentácia dvoch recenzných posudkov (školiteľky/školiteľa, oponentky/oponenta). 3. Reflexia protokolu o kontrole originality práce. 4. Reakcia poslucháčky alebo poslucháča na pripomienky a otázky v posudkoch. 5. Diskusia.	

Zásady prezentácie

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

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

Štruktúra a rozsah prezentácie

Určený čas na prezentáciu diplomovej práce: 8 minút.

Odporúčaný formát: MS PowerPoint, Prezi a pod.

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

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

Odporúčaná literatúra:

Podľa zamerania a typu diplomovej práce.

Metodika písania záverečnej práce na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

[online]. [2022-02-12]. Dostupné na:

<<https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20%C5%A1tudentov%2F%C5%A0tudijn%C3%A9%20z%C3%A1le%C5%BEitosti%2FZ%C3%A1vere%C4%8Dn%C3%A9%20pr%C3%A1ce%281%29%2Fmetodika%5Fpisania%2DZP%5Faktualizovana%5F2020%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20%C5%A1tudentov%2F%C5%A0tudijn%C3%A9%20z%C3%A1le%C5%BEitosti%2FZ%C3%A1vere%C4%8Dn%C3%A9%20pr%C3%A1ce%281%29&p=true>>.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 17

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
35.29	35.29	11.76	0.0	5.88	11.76	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: preddiplomová prax U013/22					
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: 6.							
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: 12							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: produkcia a distribúcia mediálneho diela U004/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Podmienkou absolvovania predmetu je vypracovanie tímového projektu produkcie a distribúcie mediálneho diela zameraného na problematiku práce produkčných agentúr a aktívna účasť na tímovej práci v kontexte nadväznosti vybraných zadanií. 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 prezentáciu semestrálneho projektu zameraného na Produkciu a distribúciu mediálneho diela na základe zadania pedagóga (20 + 20 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: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Poslucháč sa bude orientovať v širokom spektre pracovných postupov využívaných v rámci produkcie mediálneho diela v kontexte problematiky agentúr pôsobiach na mediálnom trhu. • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a implementované pracovné postupy v oblasti mediálnej produkcie s dôrazom na problematiku slovenského trhu. • Na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli mediálnych a produkčných agentúr, analyzovať situáciu aktivít konkrétnej spoločnosti ale aj inštitúcie (zadávateľa) a vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby mediálne dielo dosiahlo vytýčené ciele.	

- Rozvíjať analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri prezentácii a riadení projektu mediálneho diela.
- Prácou na tímovom projekte v kontexte celého ročníka si študent zároveň zlepši kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.

Stručná osnova predmetu:

1. Súčasné vývojové trendy na mediálnom trhu v kontexte produkcie a distribúcie mediálneho diela v podmienkach slovenského trhu a EU.
2. Systém práce v mediálnych a produkčných agentúrach, ich základná typológia a postavenie producenta v kontexte vývoja domáceho a zahraničného priemyslu.
3. Problematika systému financovania a metód rozpočtovania mediálneho diela s dôrazom na rôzne typy mediálnych formátov (film, televízia, reklama, sociálne siete) v podmienkach slovenského trhu a EU.
4. Komunikačné zručnosti producenta, komunikácia s klientom, klientský brief, prezentácia projektu mediálneho diela (Pitching).
5. Realizačné fázy produkcie mediálneho diela s dôrazom na problematiku transmisíí. Kľúčové úlohy v jednotlivých fázach a nasadenie výrobných a tvorivých profesií v kontexte výrobného procesu.
6. Vývojová fáza projektu, jej tvorivé, organizačno-technické a právne aspekty realizácie. Tvorba rozpočtu mediálneho diela.
7. Etapa produkcie mediálneho diela a proces manažovania tvorivých a technických zložiek výrobného štábu.
8. Dokončovacie práce tvorby a produkcie mediálneho diela v kontexte vybraných technológií.
9. Aktuálne modely filmovej a mediálnej distribúcie, hlavné úlohy a vzťahy medzi producentom, distribútorom a zadávateľom mediálneho diela. Tvorba distribučného rozpočtu a zásady koncipovania distribučnej zmluvy.
10. Marketingové prístupy k tvorbe a produkcii mediálneho diela. Stratégia komunikácie uvedenia mediálneho diela na trh.
11. Právne aspekty a ekonomické prostredie pre šírenie mediálneho diela v prostredí SR a Európskej únie.

Odporúčaná literatúra:

- Drobka, P. (2004). Produkcia hraného filmu. Petrus.
- Honthaner, E. L. (2010). The Complete Film Production Handbook (4th ed.). Focal Press.
- Levinson, L. (2016). Filmmakers and Financing: Business Plans for Independents. Routledge.
- Moloney, K. (2022). Transmedia Change: Pedagogy and Practice for Socially-Concerned Transmedia Stories. Routledge.
- Nichols, B. (2010). Úvod do dokumentárneho filmu. AMU a JSAF.
- Spálová, L., Štosel, M., & Wojciechowski, L. (2023). Application of Virtual and Augmented Reality in the Context of the Development of Art Marketing Communication in the Space of Selected Cultural Institutions. European Journal of Media, Art and Photography, 11(1), 108-115.
- Wojciechowski, L., & Fichnová, K. (2023). Ambient Communication and Creativity. FMK UCM.
- Zábojník, R., Belková, B. (2011). Dramaturgia a produkcia dokumentárneho filmu v kontexte trhovej ekonomiky. In S. Magál & D. Valentovičová (Eds.), Filmový a mediálny manažment - filmová produkcia I (pp. 81-129). 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 práce v kontexte prednášanej problematiky. Metodické a etické usmernenie k nástrojom AI ako súčasti výuky bude komunikované pedagógom priebežne počas semestra.							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 11							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
9.09	54.55	27.27	9.09	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD., doc. Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: protokol a komunikácia I. 024/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 25 % hodnotenia tvorí odovzdanie prvej priebežnej úlohy – analýzy neverbálnej a verbálnej komunikácie vlastnej osoby na základe videa, • 25 % hodnotenia tvorí odovzdanie druhej priebežnej úlohy – sumáru silných a slabých stránok študenta, ktorý je podkladom pre neskoršiu seminárnu prácu, • 50 % hodnotenia tvorí záverečná seminárna práca/úloha, v ktorej študenti odovzdávajú niektoré z nasledovných: spracované CV, showreel (video), portfólio (fotografia, dizajn), biznis plán (branding). Formu si vyberá študent na základe toho, čomu sa plánuje venovať v budúcom profesnom živote a čo už má, prípadne nemá z predchádzajúceho vzdelávania (pokiaľ teda študent má už spracované CV, vyberie si inú formu). Odovzdávanie záverečnej práce prebehne počas skúškového obdobia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica (v percentách): 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolene sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	

Výsledky vzdelávania:

Výsledky vzdelávania:

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

- dokážu sa orientovať v mäkkých zručnostiach (soft skills) a rozumejú ich významu v profesijnom živote,
- dokážu aktívne pracovať s vlastnou neverbálnou komunikáciou a prispôbiť ju danej situácii,
- oboznámia sa s technikami selfbrandingu a dokážu ho využiť vo svoj prospech,
- rozširujú si najmä komunikačné kompetencie v úrovniach verbálnej a neverbálnej komunikácie, argumentácie, asertívnej komunikácie, rozvíjajú si kreatívne a prezentačné zručnosti v stresovo a časovo náročných situáciách,
- vedia aktívne prezentovať svoju prácu a schopnosti budúcim zamestnávateľom a pracovnému trhu,
- uvedomujú si svoje silné a slabé osobnostné stránky a predpoklady a vedia s nimi pracovať.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do komunikácie a protokolu, pokyny k vyučovaniu.
2. Neverbálna komunikácia – mimika, gestikulácia a iné mimojazykové prejavy.
3. Neverbálna komunikácia – obliekanie a protokol.
4. Verbálna komunikácia – obsah a forma.
5. Verbálna komunikácia – problémy komunikácie a argumentácia, asertívna komunikácia.
6. Verbálna komunikácia – tréning a modelové situácie.
7. Biznis protokol.
8. Self branding.
9. Pracovný pohovor – zásady a otázky.
10. Pracovný pohovor – modelové situácie.
11. Tréning komunikačných zručností I.
12. Tréning komunikačných zručností II.

Odporúčaná literatúra:

DeVito, J. A. (2021). The Interpersonal communication book. Pearson.

Francistyová, B., & Škripcová, L. (2021). Rešpekt v Kórejskej kultúre a jeho mediálna prezentácia. Culturologica Slovaca, 6(2), 74-89.

Koopman, S., & Seliga, L. (2021). Teaching peace by using nonviolent communication for difficult conversations in the college classroom. Peace and conflict studies, 27(3), 1-29. DOI 10.46743/1082-7307/2021.1692.

Rosenberg, M. B. (2020). Nenásilná komunikace v praxi. Portál.

Vojtilová, V., Birknerová, & Z., Čigarská, B. N. (2022). Dôležitosť soft skills v procesoch manažmentu. Journal of Global Science, 7(2), 1-9.

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

Celkový počet hodnotených študentov: 20

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
45.0	15.0	15.0	20.0	5.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: protokol a komunikácia II. 025/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe skupinovej prezentácie, ktorú vypracovávajú skupiny študentov na základe rozdelenia pedagóga. Rozdelenie do skupín posúdi individuálne pedagóg tak, aby narušil zabehnuté sociálne väzby medzi študentami, čím ich vystaví práci v novom kolektíve a novej skupinovej dynamike. Študenti si musia na základe prednášok stanoviť časový harmonogram spracovania prezentácie, pričom musia dbať na individuálne kompetencie jednotlivých členov kolektívu. Tému prezentácie si jednotlivé skupiny volia sami na základe špecifik jej členov, pričom môže ísť o vymyslenie a predstavenie produktu (deskripcia, fungovanie, vizuál, komunikácia publiku, komunikačné kanály, atď.), eventu (deskripcia, organizácia, financovanie, realizácia, komunikačný mix, atď.), predstavenie trendu, naučenie ostatných študentov novému dôležitému poznatku, vedomosti, schopnosti, atď. Cieľom tohto zadania nie je prezentácia sama o sebe, ale práca so skupinovú dynamikou a silnými a slabými stránkami jednotlivcov v kolektíve, s ohľadom na skupinové plánovanie a exekutívu. Účasť na prezentácii, ktorá prebehne počas semestra, je povinná a má váhu 100 % hodnotenia. 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania:	

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:
 dokážu vyhodnotiť skupinovú dynamiku v kolektíve, v ktorom sa nachádzajú, prispôbiť sa mu a nájsť si svoje stabilné miesto ako členovia skupiny,
 naučia sa efektívne plánovať v skupine viacerých ľudí, čím sa presúvajú z individuálnej zodpovednosti do kolektívnej a trénujú tým vlastné mäkké zručnosti,
 vedia identifikovať silné a slabé stránky členov kolektívu, vedia sa im prispôbiť a brať na nich ohľad – inklúzia,
 rozšíria si poznatky o stratégie projektového myslenia, pojmových máp, časovom plánovaní, zodpovednosti, brainstormingu,
 nadobúdajú kultivované prezentačné zručnosti a schopnosti.

Stručná osnova predmetu:

Úvod do letného semestra, pripravované témy, rozdelenie do skupín, základný brainstorming.
 Vizualizácia ako prostriedok uchopenia kreativity, skupinová dynamika.
 Časový manažment a workflow, plánovanie, prezentovanie, kolektívne kompetencie.
 Prezentácie skupín na zadané témy.
 Prezentácie skupín na zadané témy.
 Prezentácie skupín na zadané témy.
 Prezentácie skupín na zadané témy.
 Zhodnotenie skupinovej dynamiky, asertivity a temperamentu osobností.

Odporúčaná literatúra:

DeVito, J. A. (2021). The Interpersonal communication book. Pearson.
 Francistyová, B., & Škripcová, L. (2021). Rešpekt v Kórejskej kultúre a jeho mediálna prezentácia. Culturologica Slovaca, 6(2), 74-89.
 Koopman, S., & Seliga, L. (2021). Teaching peace by using nonviolent communication for difficult conversations in the college classroom. Peace and conflict studies, 27(3), 1-29. DOI 10.46743/1082-7307/2021.1692.
 Rosenberg, M. B. (2020). Nenásilná komunikace v praxi. Portál.
 Vojtilová, V., Birknerová, & Z., Čigarská, B. N. (2022). Dôležitosť soft skills v procesoch manažmentu. Journal of Global Science, 7(2), 1-9.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 20

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
45.0	40.0	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: právna ochrana osobnosti 008/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účast' na prednáškach a aktivita na predmete. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. (S prihliadnutím na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa vedomostný test môže konať vo virtuálnej podobe.) Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %). Stanovená percentuálna resp. bodová váha: • 100 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (100 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 56 bodov. Stupnica hodnotenia: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne viaceré vedomosti, zručnosti a kompetencie. K imateriálnym hodnotám ľudskej osobnosti alebo na hmotnom substráte zachyteným prejavom osobnosti sa upínajú osobitné práva, ktoré nazývame osobnostnými právami. Základ právnej úpravy ochrany osobnostných práv obsahuje Občiansky zákonník pod názvom „Ochrana osobnosti“. Občianskoprávna úprava v tejto oblasti vychádza z druhej hlavy Ústavy Slovenskej republiky. Vzhľadom k širokej právnej relevancii osobnostných práv sa na ich komplexnej ochrane	

podieľajú aj iné právne predpisy, napr. tlačový zákon, zákon o vysielaní a retransmisii, zákonník práce, trestný zákon a iné. Právna ochrana osobnosti fyzickej osoby je prostredníctvom medzinárodných dokumentov zabezpečovaná i na cezhraničnej úrovni. Cieľom výučby predmetu „právna ochrana osobnosti“ je poskytnúť poslucháčom FMK UCM odborné informácie o právnej úprave osobnostných práv, ako aj praktickej ochrane práva na ochranu osobnosti s dôrazom na aplikovateľnosť v praxi. Osvojenie si tejto problematiky má nepochybne veľký význam pre kvalitné a bezproblémové vykonávanie rôznych novinárskych a marketingových profesií.

Stručná osnova predmetu:

1. Predstavenie štruktúry predmetu, literatúra, podmienky hodnotenia/úspešného absolvovania predmetu.
2. Právna ochrana osobnosti (vymedzenie pojmu právna ochrana osobnosti, pramene právnej úpravy ochrany osobnosti, vývoj právnej úpravy ochrany osobnosti).
3. Všeobecné osobnostné právo v objektívnom a subjektívnom zmysle, pojmové znaky subjektívneho všeobecného osobnostného práva, osobnostný vzťah a jeho prvky.
4. Právo na telesnú integritu.
5. Právo na osobnú slobodu, právo na meno, právo na podobu, právo na česť a dôstojnosť, právo na slovné prejavy osobnej povahy, právo na súkromie.
6. Právne prostriedky ochrany, význam času pre uplatnenie práva na ochranu osobnosti.
7. Medzinárodné právne dokumenty a právna ochrana osobnosti.
8. Ochrana osobnosti v judikatúre Európskeho súdu pre ľudské práva.
9. Mediálne známe kauzy ochrany osobnosti v SR.
10. Ochrana osobnosti v slovenskej judikatúre I.
11. Ochrana osobnosti v slovenskej judikatúre II.
12. Zhrnutie základných princípov.

Odporúčaná literatúra:

Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník (1964). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1964/40/20191201>

Zákon č. 160/2015 Z. z. Civilný sporový poriadok (2015). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/160/20230725>

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

Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobode informácií (2000). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2000/211/20230101>

Veterníková, M. (2003). Právna ochrana osobnosti. Procom.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 20

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
85.0	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: právna ochrana osobnosti v mediálnom priestore 904/22
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: 5., 6..	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Štátna skúška prebieha v ústnej forme, prezenčne alebo virtuálne (v súlade s aktuálnou pandemickou situáciou). Predmet štátnej skúšky je hodnotený na základe kolektívneho rozhodnutia komisie pre vykonanie štátnej skúšky na štátnych skúškach. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • nadobúdajú široké spektrum poznatkov o nemateriálnych hodnotách ľudskej osobnosti, na ktoré sa upínajú osobitné práva, ktoré nazývame osobnostnými právami, • získajú povedomie o občianskoprávnej úprave v tejto oblasti, ktorá vychádza z druhej hlavy Ústavy Slovenskej republiky, • vzhľadom na širokú právnu relevanciu osobnostných práv sa vedia orientovať v právnych predpisoch, ktoré sa podieľajú na ich komplexnej ochrane (napr. vedia pracovať s tlačovým zákonom, zákonom o vysielaní a retransmisii, zákonníkom práce, trestným zákonom), • vedia referovať o právnej ochrane osobnosti fyzickej osoby prostredníctvom medzinárodných dokumentov, • majú povedomie o špecifikách ochrany práv národnostných menšín, • vedia, ktoré ľudské práva a slobody možno a nemožno obmedziť v zmysle Ústavy SR, • samostatne aplikujú odborné informácie o právnej úprave osobnostných práv, ako aj praktickej ochrane práva na ochranu osobnosti s dôrazom na aplikovateľnosť v praxi, • vedia aplikovať problematiku v záujme kvalitného a bezproblémového vykonávania rôznych mediálnych profesií.	
Stručná osnova predmetu: 1. Všeobecná charakteristika ľudských práv a základných slobôd (pojem, vznik a historický vývoj). 2. Generácie ľudských práv (rozdelenie, charakteristika). 3. Štruktúra ochranných a kontrolných mechanizmov (charakteristika, rozdelenie). 4. Vnútroštátne mechanizmy ochrany ľudských práv na Slovensku (rozdelenie, charakteristika, uplatňovanie).	

5. Základné ústavné záruky ochrany ľudských práv v Slovenskej republike (vymenovanie, charakteristika).
6. Pramene základných práv a slobôd podľa Ústavy SR (vymenovanie, charakteristika).
7. Subjekty práv a slobôd podľa Ústavy SR (vymenovanie, charakteristika).
8. Rozsah a spôsoby, akými sa práva a slobody podľa Ústavy SR priznávajú (vymenovanie, charakteristika).
9. Štruktúra Hlavy II. Ústavy SR (prehľad a charakteristika).
10. Základné ľudské práva a slobody, ktoré Ústava SR nedovoľuje obmedziť (základná charakteristika, vymenovanie).
11. Základné ľudské práva a slobody, ktoré Ústava SR nedovoľuje obmedziť (spôsobilosť na práva, právo na život – vysvetlenie).
12. Základné ľudské práva a slobody, ktoré Ústava SR nedovoľuje obmedziť (ochrana pred krutým, neľudským a ponižujúcim zaobchádzaním alebo trestom, ochrana pred nútenými prácami – vysvetlenie).
13. Základné ľudské práva a slobody, ktoré Ústava SR nedovoľuje obmedziť (právo na zachovanie ľudskej dôstojnosti, osobnej cti, dobrej povesti a na ochranu mena, právo na slobodný vstup na územie Slovenskej republiky – vysvetlenie).
14. Základné ľudské práva a slobody, ktoré podľa Ústavy SR možno obmedziť (charakteristika, vymenovanie).
15. Základné práva a slobody, ktoré sa môžu uplatniť len v rozsahu zákona (charakteristika, vymenovanie).
16. Politické práva (charakteristika, vymenovanie).
17. Politické práva (sloboda prejavu, petičné právo, právo pokojne sa zhromažďovať, právo slobodne sa združovať – vysvetlenie).
18. Politické práva (právo zúčastňovať sa na správe verejných vecí, ochrana slobodnej súťaže politických síl, právo na odpor – vysvetlenie).
19. Sloboda prejavu a právo na informácie verzus právo na súkromie (porovnanie).
20. Sociálne, hospodárske a kultúrne práva (charakteristika, vymenovanie).
21. Práva národnostných menšín a etnických skupín (charakteristika, úprava).
22. Dohovor o ochrane ľudských práv a základných slobôd (charakteristika, obsah).
23. Konferencia o bezpečnosti a spolupráci v Európe (charakteristika, vývoj, ochrana ľudských práv).
24. Európsky súd pre ľudské práva (charakteristika, zloženie a konanie pred ním).
25. Podmienky prijateľnosti individuálnej sťažnosti na Európsky súd pre ľudské práva (vymenovanie).
26. Organizácia Spojených národov – Charta OSN (charakteristika z pohľadu ochrany ľudských práv).
27. Všeobecná deklarácia ľudských práv (prijatie, charakteristika, obsah).
28. Medzinárodný pakt o občianskych a politických právach (prijatie, charakteristika, obsah).
29. Všeobecná deklarácia ľudských práv a Medzinárodný pakt o občianskych a politických právach (charakteristika a porovnanie).
30. Práva a ochrana národnostných menšín a etnických skupín v SR.

Odporúčaná literatúra:

- Drgonec, J. (1997). Základné práva a slobody podľa Ústavy SR. I. zväzok. Bratislava: MANZ.
- Council of Europe. (1950). Európska charta ľudských a občianskych práv.
- Flegl, V. (1998). Významné medzinárodné dokumenty k ochrane ľudských práv. Praha: C. H. Beck.
- Fogáš, Ľ., & Cibulka, Ľ. (1992). Listina základných práv a slobôd (Ústavný zákon č. 23/1991 Zb. s komentárom). Bratislava: SPN.

Gomien, D. (1999). Krátky sprievodca Európskym dohovorom o ľudských právach. Bratislava: Informačné a dokumentačné stredisko Rady Európy.
 European Charter for Regional or Minority Languages.
 Chovanec, J. (2003). Ústava SR – základný zákon štátu. Bratislava: Procom.
 Chovanec, J., & Zachová, A. (2004). Ústavné garancie základných ľudských a občianskych práv a slobôd. Bratislava: Procom.
 Kľučka, J. (1998). Ochrana ľudských práv v Slovenskej republike prostriedkami vnútroštátneho a medzinárodného práva (ako podávať oznámenia ženevskému Výboru pre ľudské práva). Bratislava: SNSLP.
 Kresák, P. (1997). Občan a demokracia. Bratislava: Nienority Rights Group – Slovakia.
 United Nations. (1995). Ľudské práva – výber dokumentov OSN. Bratislava: Archa.
 Madliak, J., & Madliak, A. (1999). Ľudské práva a slobody v Slovenskej republike a mechanizmus ich ochrany. Bratislava: SNSLP.
 Strážnická, V., & Šebesta, Š. (1994). Človek a jeho práva. Bratislava: Juga.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
54.55	18.18	0.0	18.18	9.09	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: rozhlasová žurnalistika U002/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udeľované na základe posúdenia kvality záverečnej semestrálnej práce. Semestrálna práca je auditívnou nahrávkou – rozhlasovou minireláciou. V odovzdanej relácii musia byť zakomponované jednotlivé prvky podľa zadania. Semestrálna práca predstavuje 100 % záverečného hodnotenia. Podmienkou pripustenia k záverečnému hodnoteniu je splnenie požiadaviek na dochádzku, príp. ďalších stanovených úloh. O prípadných zadaniach podmieňujúcich pripustenie k záverečnému hodnoteniu sa študent dozvie na začiatku výučby predmetu v danom akademickom roku. 92-100 % = A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami 83-91 % = B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami 74-82 % = C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky 65-73 % = D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby 56-64 % = E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám 0-55 % = FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné v čo najkratšom čase predložiť dokumentáciu, ktorá svedčí o relevantných dôvodoch neúčasti na výučbe. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade neadekvátnych dôvodov môže hodnotenie znamenať automatické hodnotenie FX a opakovanie ročníka alebo zníženie hodnotenia o jeden stupeň. Ak v takom prípade dosiahne hodnotenie FX - automaticky opakuje ročník. V prípade 5 absencií študent automaticky dostáva FX a opakuje predmet na budúci AR. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach – bez absencie. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:	

- rozumejú špecifikám rozhlasového vysielania a rozhlasovej tvorby,
- poznajú prácu a úlohy rozhlasového moderátora a rozhlasového redaktora, ako aj očakávané profesionálne kompetencie na ich rolu,
- vedia charakterizovať zákonitosti tvorby rozhlasového príspevku / relácie – zásady pre tvorbu obsahu aj pre technologické spracovanie,
- majú poznatky o reláciách, žánroch, postupoch tvorby z oblasti rozhlasového spravodajstva, publicisticky, rozhlasového dokumentu, umeleckých programov i zábavných relácií,
- majú základné zručnosti potrebné k tvorbe rozhlasového príspevku,
- poznajú spôsoby, ako získané poznatky cielene využívať v profesionálnej praxi.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

1. Rozhlas ako médium – špecifiká rozhlasovej tvorby.
2. Programová štruktúra rozhlasového vysielania – verejnoprávny rozhlas, súkromné rádiá.
3. Tvorba rozhlasového príspevku – rozhlasová reč, hudba, autonómne zvuky.
4. Tvorba rozhlasového príspevku – nahrávanie a práca so strihacím softvérom.
5. Práca rozhlasového moderátora.
6. Práca rozhlasového redaktora.
7. Tvorba rozhlasového spravodajstva.
8. Tvorba rozhlasovej publicistiky.
9. Tvorba rozhlasového dokumentu.
10. Umelecká rozhlasová tvorba.
11. Podcast nový formát auditívneho príspevku.
12. Záverečné opakovanie poznatkov.

Odporúčaná literatúra:

Hudík, P. (2006) Môj rozhlas. Jamex. Hudíková, Z., & Habiňáková, E. (2018). Radio Broadcasting and Radio Production. [Rozhlasové vysielanie a rozhlasová tvorba]. Specialized Academic Textbook in English. FMK UCM. Hudíková, Z. (2010). Prejav v elektronických médiách. In TUŠER, A. a kol. Praktikum mediálnej tvorby. Eurokódex. Kolenčík, P., & Hudíková, Z. (2021). Auditive space as an information channel In In M. Prostináková Hossová, J. Radošinská, & M. Solík (Eds.). Megatrends and Media: Home Officetainment. [Megatrendy a médiá: Home office a zábava (pp. 118-130). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Krúpová, V., & Hudíková, Z. (2021). Podcast - a modern form of original audio formats? [Podcast - moderná forma pôvodných zvukových formátov?] In M. Prostináková Hossová, J. Radošinská, & M. Solík (Eds.). Megatrends and Media: Home Officetainment. [Megatrendy a médiá: Home office a zábava (pp. 142-154). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Orban, K. (2010). Rozhlasová tvorba. In Tušer, A. Praktikum mediálnej tvorby. Eurokódex. Motal, J. a kol. (2012). Nové trendy v médií II: Rozhlas a televízie. Masarykova univerzita.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 12

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
41.67	16.67	16.67	0.0	8.33	16.67	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: techniky mediálneho výskumu U903/22
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: 5., 6..	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Štátna skúška prebieha v ústnej forme, prezenčne alebo virtuálne (v súlade s aktuálnou pandemickou situáciou). Predmet štátnej skúšky je hodnotený na základe kolektívneho rozhodnutia komisie pre vykonanie štátnej skúšky na štátnych skúškach. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • vedia definovať vedecké poznanie a jeho zásady, ovládajú štruktúru vedy, • majú prehľad o rozdieloch medzi vedeckým, nevedeckým a mimovedeckým poznaním a vedia ich aplikovať na jednotlivé procesy poznávania, • ovládajú zásady aktívneho a efektívneho čítania vedeckej literatúry, • poznajú zásady štylizácie vedeckého textu a dokážu ich uplatňovať v praxi, • vedia vysvetliť rozdiely medzi subjektom, objektom a cieľom vedeckého výskumu, ako aj medzi významom pojmov teória, empiria a prax, • ovládajú praktické využitie jednotlivých logických myšlienkových postupov a kriticky vnímajú ich rozdielne charakteristiky, • majú povedomie o interdisciplinárnej podstate mediálnych a komunikačných štúdií, • majú prehľad o uplatnení a význame jednotlivých typov publikácií realizovaných v rámci vedeckej literatúry, • vedia vymedziť rozdiely medzi kvalitatívnymi a kvantitatívnymi výskumnými technikami a špecifikovať ich silné a slabé stránky, • ovládajú spôsoby realizácie všetkých fáz výskumného procesu v oblasti mediálnych a komunikačných štúdií, vedia rozčleniť fázy výskumného procesu a riadiť sa nimi, • dokážu vymedziť základné druhy mediálneho výskumu a rozdiely medzi nimi, • ovládajú stratégie kreovania reprezentatívnych výskumov, rozumejú ich uplatneniu v praxi a vedia selektovať reprezentatívne výskumné vzorky, • dokážu vysvetliť špecifiká, silné a slabé stránky jednotlivých výskumných techník a ich praktické uplatnenie, najmä čo sa týka experimentu, pozorovania, dotazníka, štandardizovaného rozhovoru, hĺbkového rozhovoru, focus group, kvantitatívnej obsahovej analýzy, semiotickej	

analýzy, diskurzívnej analýzy, naratívnej analýzy, historicko-porovnávacej analýzy, hermeneutickej analýzy, obrazovej analýzy a metódy zakotvenej teórie,

- dokážu samostatne a kompetentne analyzovať, spracovať a interpretovať dáta vyplývajúce z realizácie kvalitatívnych alebo kvantitatívnych výskumov,
- ovládajú zásady etického narábania s informačnými zdrojmi v rámci vedeckej činnosti a všeobecné zásady prezentácie výsledkov vedeckého výskumu.

Stručná osnova predmetu:

1. Definícia vedy, znaky vedeckej práce, vedecká metóda, vedecký jazyk, štruktúra vedy.
2. Predvedecké, mimovedecké a vedecké poznanie v kontexte mediálneho výskumu.
3. Zásady aktívneho a efektívneho čítania vedeckej literatúry.
4. Vyjadrovanie vo vedeckom texte a štylizácia jednotlivých pasáží. Autorský plurál, neosobné vetné konštrukty a problém tzv. odborníckeho vyjadrovania.
5. Subjekt, objekt a cieľ vedeckého výskumu. Teória, empiria a prax.
6. Logické myšlienkové postupy, ich význam a uplatnenie v rámci teoretického a empirického skúmania.
7. Mediálne a komunikačné štúdiá – charakteristika odboru z hľadiska interdisciplinárnych prístupov a výskumných metód jednotlivých vied, metodológia, validita, reliabilita.
8. Prehľad základných typov vedeckých publikácií a spôsobov ich praktického uplatnenia.
9. Kvalitatívne a kvantitatívne výskumné techniky. Komparácia kvalitatívnych a kvantitatívnych výskumných techník. Kvalitatívne a kvantitatívne výskumné nástroje a základné možnosti ich uplatnenia.
10. Výskumný proces – fázy výskumného procesu, projekt výskumu, voľba výskumnej témy, výskumné otázky a hypotézy, predvýskum, sondáž, pilotáž.
11. Mediálny výskum – význam pre médiá a reklamný priemysel, základné druhy mediálneho výskumu, výskum inštitúcií, výskum obsahov, výskum publika a výskum mediálnych účinkov.
12. Reprezentatívne výskumy – rôzne typy výberu výskumnej vzorky alebo výskumného materiálu a ich realizácia, reprezentatívnosť výberu.
13. Experiment – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
14. Pozorovanie – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
15. Dotazník – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
16. Štandardizovaný rozhovor – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
17. Hĺbkový rozhovor – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
18. Focus group – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
19. Kvantitatívna obsahová analýza – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
20. Semiotická analýza – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
21. Naratívna analýza – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
22. Diskurzívna analýza – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
23. Historicko-porovnávacia analýza – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
24. Hermeneutická analýza – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
25. Metóda zakotvenej teórie – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
26. Obrazová analýza – spôsob aplikácie výskumnej techniky v praxi.
27. Analýza, spracovanie a interpretácia dát z kvalitatívneho výskumu.
28. Analýza, spracovanie a interpretácia dát z kvantitatívneho výskumu.
29. Zásady etického narábania s informačnými zdrojmi v kontexte vedeckej práce. Citovanie, parafrázovanie, preberanie kategoriálneho aparátu.
30. Všeobecné zásady prezentácie výsledkov vedeckého výskumu v rámci vedeckej komunity.

Odporúčaná literatúra:

Berger, A. A. (1998). Media Research Techniques. London: SAGE Publications.

Burton, G., & Jiráček, J. (2001). Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal.

Ferjenčík, J. (2010). Úvod do metodologie psychologického výzkumu. Prague: Portál.

Gavora, P. (2006). Sprievodca metodológiou kvalitatívneho výskumu. Bratislava: Regent.

Gavora, P., et al. (2010). Elektronická učebnica pedagogického výskumu. Bratislava: UK.

Katuščík, D., et al. (2005). Akademická příručka. Martin: Osveta.

Ondrejko, P. (2017). Kapitoly z metodologie výzkumu v sociálních vědách. Levice: Client Service.

Poláková, E. (Ed.). (2011). Teoretické východiská masmediálnej komunikácie. Trnava: FMK UCM.

Radošinská, J. (2019). Propedeutika (mas)mediálních štúdií. Trnava: FMK UCM.

Radošinská, J., et al. (2019). Empirické aspekty filmov o superhrdinách. Trnava: FMK UCM.

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

Schulz, W., et al. (2004). Analýzy obsahu mediálních sdělení. Prague: Karolinum.

Šanderová, J. (2007). Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách. Prague: SLON.

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

Rabušic, L., Soukup, P., & Mareš, P. (2019). Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS). Brno: Masarykova Univerzita.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). Mass Media Research: An Introduction (9th ed.). Boston: Wadsworth, Cengage Learning.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 5

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
60.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: televízna žurnalistika 005/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % z celkového počtu bodov. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať počas semestra seminárnu prácu na vymedzenú tému a prezentovať ju. Podmienkou absolvovania predmetu je aktívna účasť na výučbe (50 % hodnotenia), zvládnutie vytvorenia jedného špecifického žurnalistického zadania - buď jednotlivo alebo v malých tímoch. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou. Záverečná hodnotiaca stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • vedia definovať rôzne typy televíznych žurnalistických výstupov, relácií, programov, • dokážu zvládnuť základné technické operácie pri spracovaní obrazovo-zvukového záznamu, • získajú vedomosti o princípoch práce v spravodajskej, publicistickej alebo dokumentárnej televíznej redakcii, • získajú zručnosti v realizácii rôznych televíznych žurnalistických výstupov, • sú schopní vytvoriť televízny spravodajský šot, reportáž alebo dokumentáciu, • dokážu kriticky posúdiť a analyzovať bežné typy televíznych žurnalistických relácií, • rozvíjajú svoje kritické myslenie	

Stručná osnova predmetu:

1. Vývoj televíznej žurnalistiky v historickom pohľade. Vznik televízneho spravodajstva v USA, rozmach televízie a vznik televíznej žurnalistiky v Európe a u nás. Hľadanie rovnováhy medzi spravodajstvom, publicistikou, dokumentáciou a propagandou, resp. reklamou.
2. Televízna žurnalistika v predigitálnej dobe - spravodajské technológie a techniky od filmového záznamu po elektroniku a video, premeny v televíznej žurnalistickej praxi.
- 3/ Základné princípy práce žurnalistu vo verejnoprávnom televíznom prostredí, v súkromnej, resp. regionálnej alebo lokálnej televízii. Úloha žurnalistu a očakávania vysielateľov v rozdielnom prostredí verejnoprávnej a súkromnej televízie.
4. Systém práce v televíznom spravodajskom komplexe v súčasnosti, rozdelenie redakčných úloh a činností. Hlásateľ, reportér, moderátor - ich pozície pri tvorbe relácií.
5. Vývoj a požiadavky na realizáciu publicistických a diskusných relácií.
6. Úloha moderátorskej osobnosti a presahy žurnalistiky do talkšou a nelineárnej internetovej žurnalistickej produkcie.
7. Rozdiely a podoby práce televízneho žurnalistu v štúdiu a terénnom prostredí.
8. Aktuálna spravodajská žurnalistika, predvolebné a príležitostné žurnalistické výstupy
9. Vojnové spravodajstvo a žurnalistika
10. Práca s archívnymi zdrojmi a využívanie video archívnych zdrojov pri publicistickej a dokumentárnej žurnalistike.
11. Prehľad a analýza súčasných celoplošných a globálnych spravodajských televíznych kanálov.
12. Príprava záverečných semestrálnych заданий z predmetu.

Odporúčaná literatúra:

Russ-Mohl, S., Bakičová, H. (2005) Žurnalistika. Grada.
 Boyd, A., (1994). Zpravodajství v rozhlase a televizi. Centrum nezávislé žurnalistiky.
 Hudíková, Z. – Porubcová, J. (2007) Televízia. FMK UCM.
 Osvaldová, B. a kol. (2001) Zpravodajství v médiích. Karolinum.
 Trampota, T. (2006). Zpravodajství. Portál.
 Tušer, A. (2010). Praktikum mediální tvorby. Eurokódex.

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

Celkový počet hodnotených študentov: 9

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
88.89	11.11	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Ladislav Halama, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: teoretické rámce mediálnych a komunikačných štúdií U901/22
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: 5., 6..	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Štátna skúška prebieha v ústnej forme, prezenčne alebo virtuálne (v súlade s aktuálnou pandemickou situáciou). Predmet štátnej skúšky je hodnotený na základe kolektívneho rozhodnutia komisie pre vykonanie štátnej skúšky na štátnych skúškach. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • ovládajú základný terminologický rámec mediálnych a komunikačných štúdií a vedia vymedziť kľúčové pojmy, • vedia vymedziť súvislosti medzi masovou spoločnosťou, masovou komunikáciou a masovou kultúrou, chápu koncept davového a masového človeka a jeho vzťah k súčasnej kultúre, • dokážu charakterizovať viaceré spoločenské formácie, predovšetkým neskoro modernú a hypermodernú spoločnosť, rozumejú rozdielom medzi tradičnou a masovou spoločnosťou, • majú povedomie o civilizačnom vývoji a dokážu vysvetliť rozdiely medzi formami kultúrneho života a kolektívneho prežívania zábavy v jednotlivých epochách vývoja ľudskej spoločnosti, • dokážu pomenovať rozdiely medzi masou a davom, ako aj vymedziť dôsledky davového a masového správania vo vzťahu k mediálnemu prostrediu, • majú široké povedomie o rozdieloch medzi masovou a populárnou kultúrou na základe poznania ich diferenčných znakov, • dokážu samostatne a kriticky referovať o tzv. teórii kultúrnych úrovní, vedia definovať pojem „gýč“ a aplikovať tieto poznatky na sféru mediálnej tvorby, • vedia sa orientovať v axiologicko-kritických a sociokultúrnych líniách uvažovania o masovej a populárnej kultúre, dokážu autonómne uvažovať o názoroch teoretikov a výskumníkov Frankfurtskej školy a Birminghamskej školy, • vnímajú ideologický rozmer súčasnej priemyselne produkovanej kultúry a vedia vysvetliť význam pojmov hegemonia, ideológia, mýtus a gender, • dokážu interpretovať politické aspekty populárnej kultúry a majú povedomie o téze o „kultúrnych všežravcoch“,	

- rozumejú fenoménu narcizmu vo vzťahu k súčasnej spoločensko-kultúrnej situácii a mediálnej tvorbe,
- samostatne uvažujú o kultúrnom štýle neskorej moderny a o mediálnej kultúre ako jeho súčasť,
- vedia vysvetliť koncepciu hypermodernej spoločnosti a rozumejú globalizačným tendenciám v súčasnej kultúre,
- majú prehľad o kľúčových problémoch filozofie médií vo vzťahu k historickému vývoju mediálnych technológií, kolektívnej mentality a organizácie spoločnosti,
- vedia vymedziť pojem „informácia“ a ovládajú charakteristiky tzv. znalostnej spoločnosti,
- samostatne referujú o virtuálnej a rozšírenej realite, disponujú orientáciou v problematike ľudskej identity v digitálnom prostredí, chápu pojem „kyborgizmus“,
- dokážu interpretovať východiská, príčiny a dôsledky vplyvu médií na utváranie nového existencializmu, ako aj pozitíva a negatíva kyberpriestoru a kyberkultúry.

Stručná osnova predmetu:

1. Objasnenie súvislostí medzi masovou spoločnosťou, masovou komunikáciou a masovou kultúrou. Teória masovej spoločnosti a koncept davového a masového človeka. Gustave Le Bon, Sigmund Freud, Friedrich Nietzsche, Elias Canetti.
2. Základné charakteristiky spoločností – tradičná, masová, neskoro moderná a hypermoderná spoločnosť podľa Miloslava Petruska.
3. Rozdiely medzi tradičnou (ľudovou) a priemyselne produkovanou (masovou a populárnou) kultúrou.
4. Civilizačné vlny v chápaní Alvina Tofflera a Heidi Tofflerovej.
5. Formy kultúrneho života v jednotlivých historických epochách – starovek, stredovek, novovek a osvietenstvo, nástup masovej kultúry. Verejná sféra a jej idealizované podoby v jednotlivých krajinách. Jürgen Habermas a jeho koncepcia verejnej sféry.
6. Charakteristika rozdielov medzi masou a davom. Priebeh kreovania davu a dôsledky „kolektívneho prežívania“. Pozitíva a negatíva davového správania – aplikácia na mediálnu komunikáciu.
7. Charakteristické prvky a základné znaky masovej kultúry a populárnej kultúry. Rozlišovanie medzi masovou kultúrou a populárnou kultúrou.
8. Vnímanie masovej kultúry v rámci teórie kultúrnych úrovní. Terminologické vymedzenie pojmu „gýč“ v kontexte masovej kultúry. Clement Greenberg, Dwight MacDonald a Umberto Eco.
9. Vývoj axiologicko-kritickej línie skúmania masovej kultúry. Predstavitelia Frankfurtskej školy, ich diela, názory a prínos pre rozšírenie existujúceho súboru poznatkov o industriálne produkovanej kultúre. Kultúrny priemysel. Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas.
10. Prínos Birminghamskej školy spojený s koncepciou populárnej kultúry a britskými kultúrnymi štúdiami. Sociokultúrny prístup ku skúmaniu médií. Subkultúry a kultúry vkusu. Richard Hoggart, Raymond Williams, Stuart Hall, Dick Hebdige.
11. Ideologický rozmer súčasnej priemyselne produkovanej kultúry. Terminologické vymedzenie pojmov ideológia, hegemonia, mýtus a gender. Antonio Gramsci, Louis Althusser, Roland Barthes.
12. Teória populárnej kultúry Johna Fiskeho. Populárne texty, významy a pôžitky. Politické aspekty populárnej kultúry.
13. Pierre Bourdieu a teória odlišnosti – typy kapitálu, sociálne pole, habitus a sociálny aktér. Koncepcia „kultúrneho všezravca“.
14. Fenomén narcizmu v psychológii (Sigmund Freud, Erich Fromm), v sociológii a kultúrnych štúdiách (Christopher Lasch, Gilles Lipovetsky). Hypernarcizmus. Aplikácia na mediálnu komunikáciu.
15. Komparácia spoločenského usporiadania v obdobiach modernity a postmodernity. Aplikácia na masovú a mediálnu komunikáciu.

16. Charakteristické vlastnosti mediálnej kultúry. Názory Douglasa Kellnera.
17. Znaký mediálnej kultúry v období neskorého moderny. Intertextualita, brikoláž, ironia a paródia, pastiš.
18. Simulakra v mediálnej kultúre a vznik hyperreality – práce Jeana Baudrillarda. Názory Fredrica Jamesona na nostalgickú a retrospektívnu povahu súčasnej kultúry. Spochybnenie veľkých metanaratívov v úvahách Jeana-Francoisa Lyotarda.
19. Kultúrny štýl neskorého moderny a jeho vplyv na súčasnú mediálnu kultúru. Džihád vs. McWorld podľa Benjamína Barbera. Štyri tváre globálnej kultúry v chápaní Petra L. Bergera. „Turisti a tuláci“ v úvahách Zygmunda Baumana.
20. Mediálna kultúra v hypermodernej spoločnosti. Koncepty „buržoázneho bohéma“ a „buranského malomeštiaka“ (David Brooks). Hypermoderná spoločnosť a jej reflexia v prácach Gillesa Lipovetského.
21. Základná charakteristika filozofie médií. Metodologické prístupy. Lohissov trojuholník: médiá – kolektívna mentalita – organizácia spoločnosti.
22. Média a epistemológia. Mediálny (jazykový) obrat v poznávaní. Vnímanie a predstavivosť podľa Marshalla McLuhana, proces kódovania podľa Umberta Eca.
23. Epocha hovorenia. Médium reči – základná charakteristika podľa Jeana Lohissa, Marshalla McLuhana. Vplyv média reči na utváranie kolektívnej mentality a organizáciu spoločnosti (magické a celostné vedomie, cyklický čas).
24. Epocha písma. Médium písma – základná charakteristika podľa Jeana Lohissa, Marshalla McLuhana a Umberta Eca. Vplyv písma na utváranie kolektívnej mentality a organizáciu spoločnosti (individualizujúce sa vedomie, lineárny čas).
25. Epocha masovosti. Médium tlače – základná charakteristika podľa Jeana Lohissa, Marshalla McLuhana a Thomasa Hyllanda Eriksena. Vplyv tlače na utváranie kolektívnej mentality a organizácie spoločnosti (individuálne a masové vedomie, mechanický čas).
26. Epocha netvarovosti. Elektronické médiá (najmä televízia a internet) – základná charakteristika podľa Neila Postmana, Marshalla McLuhana, Jeana Lohissa a Thomasa Hyllanda Eriksena. Vplyv elektronických médií na utváranie kolektívnej mentality a organizáciu spoločnosti (individuálne vedomie, simultánny čas, kyberpriestor, celulárna spoločnosť).
27. Pojem informácie podľa Clauda Shannona, Jeana Lohissa, Jiřího Cejpeka a Michala Růžičku. Chápanie vedomostnej (znalostnej) spoločnosti podľa Petra F. Druckera. Bauerleinov kritický pohľad na súčasnú vzdelanosť.
28. Pojem virtuálna realita (VR). Simulácia a hyperrealita podľa Jeana Baudrillarda. Možné prístupy k virtuálnej realite podľa Christophera Horrocksa. Augmentovaná realita. Problém tela v kontexte VR (Wolfgang Welsch, Zygmunt Bauman).
29. Pojem identity človeka. Identita človeka v kontexte elektronických médií. Multiplikácia identít. Kyborgizmus (Donna J. Harawayová). Mentálny a fyzický kyborgizmus.
30. Vplyv médií na utváranie nového existencializmu – simultánny čas, kyberpriestor, zmena axiologickej orientácie (Thomas Hylland Eriksen, Jean Lohisse, Paul Virilio, Tadeusz Zasepa, Zygmunt Bauman).

Odporúčaná literatúra:

- Bauman, Z. (2006). Úvahy o postmoderní době. Praha: SLON – Sociologické nakladatelství.
- Eriksen, T. H. (2009). Tyranie okamžiku. Brno: Doplněk.
- Fiske, J. (2020). Jak rozumět populární kultuře. Praha: Akropolis.
- Gálik, S. (2012). Filozofia a médiá: K filozofickej reflexii vplyvu médií na utváranie (súčasnej) kultúry. Bratislava: Iris.
- Kloskowska, A. (1967). Masová kultura: Kritika a obhajoba. Praha: Svoboda.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2013). Hypermoderní doba. Praha: Prostor.
- Lipovetsky, G. (2003). Éra prázdnoty. Praha: Prostor.

Lohisse, J. (2003). Komunikační systémy: Socioantropologický pohled. Praha: Karolinum.
 McLuhan, M. (2011). Jak rozumět médiím: Extenze člověka. Praha: Mladá fronta.
 Petrusek, M. (2006). Společnosti pozdní doby. Praha: SLON – Sociologické nakladatelství.
 Pravdová, H. (2009). Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava: FMK UCM.
 Pravdová, H. (2009). Sociokultúrny kontext masovej komunikácie. Bratislava: NOC.
 Radošinská, J. (2021). Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I.: Hypermoderná spoločnosť. Trnava: FMK UCM.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 17

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
29.41	29.41	17.65	5.88	5.88	11.76	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: teória a vývoj rozhlasovej a televíznej žurnalistiky U902/22
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: 5., 6..	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Štátna skúška prebieha v ústnej forme, prezenčne alebo virtuálne (v súlade s aktuálnou pandemickou situáciou). Predmet štátnej skúšky je hodnotený na základe kolektívneho rozhodnutia komisie pre vykonanie štátnej skúšky na štátnych skúškach. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • vedia vymedziť znaky rozhlasu a televízie ako masových médií a detailne charakterizovať rozhlasovú a televíznu komunikáciu, • samostatne referujú o žánroch prítomných v rozhlasovom a televíznom vysielaní a vedia, aké je ich uplatnenie v programovej štruktúre na základe prepojenia teórie s mediálnou praxou, • ovládajú kompozičné zásady výstavby rozhlasových a televíznych komunikátov – spravodajstva, publicistiky aj dokumentárnej tvorby, • vedia charakterizovať a členiť spravodajstvo v rozhlase i televízii a chápu jeho štrukturálne usporiadanie, • vedia charakterizovať a členiť publicistiku v rozhlase i televízii a chápu jej štrukturálne usporiadanie, • majú široké povedomie o žánroch rozhlasového a televízneho spravodajstva a o ich využití v rozličných typoch relácií, • ovládajú zásady výstavby a realizácie publicistického interview v kontexte rozhlasového a televízneho vysielania, dokážu vymedziť jeho znaky a typologické osobitosti, • vedia detailne charakterizovať rozhlasový fičer a poznajú spôsoby a rozsah jeho využitia v rozličných typoch rozhlasových relácií, • rozumejú zásadám výstavby rôznych druhov televíznych dokumentov, ovládajú ich typologické osobitosti a využitie v rozličných typoch programov, • rozumejú postupom investigatívnej žurnalistiky vo vzťahu k televíznym reportážam a ich praktickému využitiu vo vysielaní, • vedia definovať zásadné rozdiely medzi spravodajstvom verejnoprávných a komerčných médií, • ovládajú stratégie uplatňovania infotainmentu v rozhlasovom a televíznom vysielaní,	

- majú široký prehľad o novinárskych profesiách, ktoré sa podieľajú na výrobe a príprave spravodajstva a publicistiky v rozhlase a televízii, vedia definovať osobnostné predpoklady mediálnych profesionálov, ich odborné kritériá a profesionálne zručnosti,
- dokážu samostatne referovať o zdrojoch informácií využívaných v televíznom spravodajstve a chápu dôležitosť existencie a činnosti spravodajských tlačových agentúr, pričom vedia charakterizovať ich pôsobnosť v kontexte slovenského mediálneho prostredia,
- rozumejú koncepčným a obsahovým rozdielom medzi spravodajstvom komerčných a verejnoprávnych rozhlasových i televíznych vysielateľov,
- vedia pomenovať diferenčné prvky, na základe ktorých sa líši spravodajstvo celoplošnej rozhlasovej stanice od spravodajstva regionálnej či lokálnej rozhlasovej stanice,
- vedia pomenovať diferenčné prvky, na základe ktorých sa líši spravodajstvo celoplošnej televíznej stanice od spravodajstva regionálnej či lokálnej televíznej stanice,
- ovládajú princípy systému, organizácie a redigovania v rozhlase a televízii,
- majú povedomie o vývoji reklamného trhu na Slovensku v kontexte rozhlasového a televízneho vysielania

Stručná osnova predmetu:

1. Rozhlas ako masové médium, jeho znaky a špecifiká. Hlavné charakteristiky rozhlasovej komunikácie.
2. Televízia ako masové médium, jej znaky a špecifiká. Hlavné charakteristiky televíznej komunikácie.
3. Žánre v rozhlase: ich vývoj, členenie, hlavné znaky a uplatnenie v programovej štruktúre.
4. Žánre v televízii: ich vývoj, členenie, hlavné znaky a uplatnenie v programovej štruktúre.
5. Kompozičné zásady výstavby rozhlasového komunikátu (spravodajstvo, publicistika, dokument).
6. Kompozičné zásady výstavby televízneho komunikátu (spravodajstvo, publicistika, dokument).
7. Spravodajstvo v rozhlase: členenie, charakteristika, štruktúra.
8. Spravodajstvo v televízii: členenie, charakteristika, štruktúra.
9. Publicistika v rozhlase: členenie, charakteristika, štruktúra.
10. Publicistika v televízii: členenie, charakteristika, štruktúra.
11. Žánre rozhlasového spravodajstva. Typy relácií.
12. Žánre televízneho spravodajstva. Typy relácií.
13. Publicistické interview v rozhlase: prístupy, znaky a typologické osobitosti.
14. Publicistické interview v televízii: prístupy, znaky a typologické osobitosti.
15. Rozhlasový fičer: vývoj, charakteristika a využitie v jednotlivých typoch rozhlasových relácií.
16. Televízny dokument: vývoj, charakteristika, typologické osobitosti a využitie v jednotlivých typoch programov.
17. Investigatívna žurnalistika. Reportáž v televízii: vývoj, charakteristika a využitie v jednotlivých typoch programov.
18. Zásadné rozdiely v spravodajstve verejnoprávnych a komerčných médií.
19. Uplatňovanie princípov infotainmentu v rozhlase a televízii.
20. Novinárske profesie zúčastňujúce sa na príprave a výrobe spravodajstva a publicistiky v rozhlase. Moderátor rozhlasového spravodajstva a publicistiky. Odborné a osobnostné kritériá, miesto a úloha moderátora pri príprave spravodajstva a publicistiky a vo vysielaní.
21. Novinárske profesie zúčastňujúce sa na príprave a výrobe spravodajstva a publicistiky v televízii. Moderátor televízneho spravodajstva a publicistiky. Odborné a osobnostné kritériá, miesto a úloha moderátora pri príprave spravodajstva a publicistiky a vo vysielaní.
22. Princípy moderovania jednotlivých druhov spravodajských a publicistických relácií.
23. Zdroje informácií a zdroje obrazového spravodajstva.
24. Porovnanie charakteru spravodajstva RTVS, TV Markíza, TV Joj a TA3.

25. Porovnanie charakteru spravodajstva Slovenského rozhlasu, rádia Expres, rádia VIVA a rádia Jemné.
26. Porovnanie spravodajstva celoplošného rozhlasového vysielania a regionálnej, resp. lokálnej rozhlasovej stanice (scenár relácie, kompozičná výstavba spravodajstva, stupeň profesionality).
27. Porovnanie spravodajstva celoplošnej televízie a regionálnej, resp. lokálnej televízie (scenár relácie, kompozičná výstavba spravodajstva, stupeň profesionality).
28. Systém, organizácia práce a redigovanie v rozhlase a televízii.
29. Tlačové agentúry ako zdroj informácií. Postavenie a pôsobnosť tlačových agentúr. TASR a SITA.
30. Vývoj a perspektívy rozhlasu a televízie na Slovensku v kontexte reklamného trhu.

Odporúčaná literatúra:

- Boyd, A. (1994). Zpravodajství v rozhlase a televizi. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky.
- Boyd, A. (1995). Příručka pro novináře. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky.
- Brečka, S., Hradiská, E., & Vybíral, Z. (2009). Psychológia médií. Bratislava: EuroKódex.
- Dočekalová, M. (2006). Tvůrčí psaní pro každého. Praha: Grada.
- Draxler, V. (2001). Príspevky k dejinám rozhlasu 6. Bratislava: Slovenský rozhlas.
- Draxler, V. (2002). Príspevky k dejinám rozhlasu 7. Bratislava: Slovenský rozhlas.
- Hudíková, Z., & Porubcová, J. (2007). Televízia. Trnava: FMK UCM.
- Jenča, I. (2004). Rozhlasové spravodajstvo. Bratislava: X ART.
- Lehoczka, V., & Chudinová, E. (2005). Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie. Trnava: FMK UCM.
- Maršík, J. (2005). Úvod do teorie rozhlasového programu. Praha: UK.
- Osvaldová, B., et al. (2001). Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum.
- Russ-Mohl, S., & Bakičová, H. (2005). Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. Praha: Grada.
- Trampota, T. (2006). Zpravodajství. Praha: Portál.
- Tušer, A. (2010). Praktikum mediálnej tvorby. Bratislava: EuroKódex.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 17

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
41.18	29.41	11.76	11.76	5.88	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: vznik a distribúcia mediálneho komunikátu 905/22
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: 5., 6..	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Štátna skúška prebieha v ústnej forme, prezenčne alebo virtuálne (v súlade s aktuálnou pandemickou situáciou). Predmet štátnej skúšky je hodnotený na základe kolektívneho rozhodnutia komisie pre vykonanie štátnej skúšky na štátnych skúškach. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • vedia špecifikovať pracovnú náplň, kompetencie a profesijné predpoklady producentov mediálnych diel, najmä filmov, televízneho obsahu a reklám, • rozumejú súčasnej situácii na domacom aj medzinárodnom filmovom trhu, vedia, aké mechanizmy podpory produkcie je možné využiť, dokážu špecifikovať a charakterizovať domáce a nadnárodné inštitúcie, ktoré ovplyvňujú dianie v oblasti audiovizuálnej tvorby, • rozumejú fázam realizácie audiovizuálneho projektu a pracovnej náplni jednotlivých profesií, • majú povedomie o konkrétnych aspektoch vývoja audiovizuálnych projektov, ovládajú tvorivé, organizačno-technické a právne kroky, vedia zabezpečiť literárno-dramaturgickú prípravu projektu z producentského hľadiska, ako aj jeho financovanie, • rozumejú krokom viazaným na predprodukciiu audiovizuálnych projektov, kľúčovým úlohám a postupom v rámci jednotlivých profesií, • vedia, akým spôsobom sa koordinuje výrobný štáb, ovládajú postupy zostavenia montážno-technických listov, harmonogramu výroby a výrobného plánu, • dokážu pracovať s rozpočtovým kalkulačným vzorcom v rámci rôznych druhov audiovizuálnych projektov, majú povedomie o nákladových položkách, metodike ich kalkulácie a spôsoboch kontroly dodržiavania rozpočtu, • orientujú sa v postupoch a stratégiách postprodukciiu audiovizuálneho diela, čo sa týka laboratórneho spracovania obrazu a práce so zvukom, • ovládajú spôsoby a stratégie distribúcie audiovizuálnych diel, ako aj právne, ekonomické a marketingové aspekty distribúcie týchto diel, • rozumejú základným postupom pri tvorbe audiovizuálnej reklamy a marketingu,	

- dokážu vysvetliť zásady vymedzovania rozpočtu televíznych projektov a marketingové prístupy k príprave televíznych programov,
- vedia vysvetliť všetky fázy produkcie televízneho programu a kompetencie viazané na jednotlivé profesie, ktoré sa podieľajú na jej zabezpečení,
- vedia vysvetliť všetky fázy produkcie televíznej reklamy a kompetencie viazané na jednotlivé profesie, ktoré sa podieľajú na jej zabezpečení

Stručná osnova predmetu:

1. Producent, výklad pojmu, historický vývoj v SR, producent v kontexte vývoja domáceho a zahraničného priemyslu.
2. Hlavné tendencie súčasného svetového obchodu s filmom. Hlavné hollywoodske štúdiá zahrnuté do nadnárodných mediálnych koncernov.
3. Súčasná situácia vo filmovom priemysle v Európskej únii a hlavné metódy podpory, ktoré sa používajú v uvedenej oblasti.
4. Súčasný stav na slovenskom filmovom trhu, kľúčové spoločnosti v jednotlivých oblastiach audiovizuálnej tvorby, hlavné inštitúcie, ktoré ovplyvňujú dianie v oblasti audiovizuálnej tvorby.
5. Fázy realizácie audiovizuálneho projektu. Kľúčové úlohy v jednotlivých fázach a nasadenie filmových profesií.
6. Vývojová fáza projektu. Tvorivé, organizačno-technické a právne aspekty.
7. Literárno-dramaturgická príprava audiovizuálneho projektu z producentského hľadiska. Produkčné ukazovatele, ktoré majú vplyv na budúcu realizáciu, predaj a distribúciu audiovizuálneho projektu.
8. Dramaturgia v procese vzniku audiovizuálneho diela, zákonitosti stavby dramatického diela. Dramaturgická štruktúra vychádzajúca z aristotelovskej štruktúry drámy. Hollywoodske dramaturgické prístupy k tvorbe audiovizuálneho projektu.
9. Možné zdroje financovania audiovizuálneho projektu s ohľadom na štátne finančné zdroje, súkromné finančné zdroje a mimovládne finančné zdroje.
10. Fáza predprodukcie so zreteľom na prieskum výroby, kľúčové úlohy uvedenej fázy. Filmové profesie, ktoré sa podieľajú na tejto fáze výroby, ich nasadenie a úlohy.
11. Fáza predprodukcie so zreteľom na prípravné práce, kľúčové úlohy uvedenej fázy. Filmové profesie, ktoré sa podieľajú na tejto fáze výroby, ich nasadenie a úlohy.
12. Výrobný štáb pri realizácii hraného audiovizuálneho projektu. Úlohy a nasadenie filmových profesií s ohľadom na jednotlivé fázy výroby AV projektu.
13. Príprava montážno-technických listov, harmonogramu výroby a výrobného plánu vo fáze predprodukcie audiovizuálneho diela. Význam, účel a nadväznosť jednotlivých produkčných podkladov na budúce rozpočtovanie diela.
14. Rozpočtový kalkulačný vzorec pre rozdielne formáty AV projektov. Nákladové položky, metodika ich kalkulácie a spôsoby kontroly projektových nákladov počas realizácie AV diela.
15. Obdobie a organizácia nakrúcania AV projektu. Obsah, príprava a význam dennej dispozície a dennej správy z nakrúcania počas realizácie diela.
16. Záverečné práce (postprodukcia) AV diela. Technologický postup laboratórneho spracovania obrazu. Analógové a digitálne postupy dokončovacích prác. Jednotlivé technológie.
17. Záverečné práce (postprodukcia) AV diela s ohľadom na zvukovýrobu. Nahrávanie postsynchronov, ruchov a hudby. Jednotlivé technológie.
18. Systém filmovej distribúcie, hlavné úlohy a vzťahy medzi producentom, distribútorom a prevádzkovateľom audiovizuálneho predstavenia.
19. Právne a ekonomické prostredie pre šírenie audiovizuálneho diela v SR.
20. Náležitosti distribučnej zmluvy. Hlavné zásady pri príprave distribučného rozpočtu. Základné pojmy.

21. Hlavné zásady a postupy pri tvorbe audiovizuálnej reklamy a marketingu, podiel producenta na príprave reklamnej kampane. Kľúčové zásady pri zostavovaní reklamného rozpočtu.
22. Marketingové prístupy k tvorbe a produkcii televízneho programu. Základné pojmy, programové okno, typová programová štruktúra.
23. Ekonomika televíznej výroby, rozdiel medzi aproximatívnym rozpočtom a výslednou kalkuláciou, interné a externé náklady.
24. Fáza predprodukcie pri výrobe televízneho programu, kľúčové úlohy uvedenej fázy. Popíšte televízne profesie, ktoré sa podieľajú na tejto fáze výroby, ich nasadenie a úlohy,
25. Obdobie a organizácia nakrúcania televízneho programu. Televízne profesie, ktoré sa podieľajú na tejto fáze výroby, ich nasadenie a úlohy.
26. Fáza dokončovacích prác pri výrobe televízneho programu, kľúčové úlohy uvedenej fázy. Televízne profesie, ktoré sa podieľajú na tejto fáze výroby, ich nasadenie a úlohy.
27. Rozdiel medzi filmovou a televíznou technológiou. Základné pojmy. Rozdiel medzi záberovou a sekvenčnou technológiou snímania obrazu.
28. Fáza predprodukcie pri výrobe reklamného spotu. Právne, ekonomické a realizačné vzťahy medzi produkčnou agentúrou, reklamnou agentúrou a klientom. Hlavné fázy uvedenej etapy produkcie.
29. Fáza produkcie a postprodukcie reklamného spotu. Jednotlivé profesijné vzťahy a pracovné postupy s ohľadom na špecifikum produkcie reklamného spotu.
30. Základné komunikačné zručnosti a zásady producenta pri prezentácii audiovizuálneho projektu.

Odporúčaná literatúra:

- Bourriaud, N. (2004). Postprodukce: Kultura jako scénář: Jak umění nově programuje současný svět. Praha: Tranzit.
- Drobka, P. (2004). Produkcia hraného filmu. Bratislava: Petrus.
- Gindl-Tatárová, Z. (2005). Praktická dramaturgia (2. vydanie). Bratislava: Školofilm.
- Honthaner, E. L. (2010). The Complete Film Production Handbook. Boston: Focal Press.
- Levinson, L. (2016). Filmmakers and Financing: Business Plans for Independents. New York: Routledge.
- Moloney, K. (2022). Transmedia Change: Pedagogy and Practice for Socially-Concerned Transmedia Stories. New York: Routledge.
- Monaco, J. (2007). Jak číst film: Svět filmů, médií a multimédií. Praha: Albatros.
- Nichols, B. (2010). Úvod do dokumentárního filmu. Praha: AMU a JSAF.
- Pravdová, H. (2009). Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava: FMK UCM.
- Radošinská, J., Kvetanová, Z., Rusňáková, L. (2020). Globalizovaný filmový priemysel. Trnava: FMK UCM.
- Svarinský, P. (2013). Televízna produkcia I. – IV. Bratislava: VŠMU.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 1

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil: