

OBSAH

1. anglický jazyk v marketingovej praxi I.....	3
2. anglický jazyk v marketingovej praxi II.....	5
3. anglický jazyk v marketingovej praxi III.....	7
4. anglický jazyk v marketingovej praxi IV.....	9
5. anglický jazyk v marketingovej praxi V.....	11
6. anglický jazyk v marketingovej praxi VI.....	13
7. audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax I.....	15
8. audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax II.....	17
9. autorské a masmediálne právo.....	19
10. copywriting I.....	21
11. copywriting II.....	23
12. digitálne marketingové platformy a systémy I.....	25
13. digitálne marketingové platformy a systémy II.....	27
14. digitálny marketing I.....	29
15. digitálny marketing II.....	31
16. ekonomika a podnikanie.....	33
17. event marketing.....	35
18. grafický dizajn pre marketingovú prax I.....	37
19. grafický dizajn pre marketingovú prax II.....	39
20. jazyková kultúra.....	41
21. manažment I.....	43
22. manažment II.....	45
23. marketing I.....	47
24. marketing II.....	49
25. marketing služieb I.....	51
26. marketing služieb II.....	53
27. marketingová informatika.....	55
28. marketingové analýzy a stratégie.....	57
29. marketingové stratégie I.....	59
30. marketingové stratégie II.....	62
31. mediálny marketing.....	65
32. nemecký jazyk v praxi I.....	68
33. nemecký jazyk v praxi II.....	70
34. nemecký jazyk v praxi III.....	72
35. nemecký jazyk v praxi IV.....	74
36. nemecký jazyk v praxi V.....	76
37. nemecký jazyk v praxi VI.....	78
38. obhajoba záverečnej práce.....	80
39. obsahový marketing a sociálne médiá I.....	82
40. obsahový marketing a sociálne médiá II.....	84
41. odborná prax.....	86
42. politická komunikácia a politický marketing.....	88
43. propedeutika mediálnych štúdií.....	90
44. psychologické a etické aspekty reklamy.....	92
45. psychologické a sociokultúrne aspekty trhu.....	94
46. regionálny marketing.....	97
47. seminár k záverečnej práci I.....	99
48. seminár k záverečnej práci II.....	101

49. sponzoring.....	102
50. spotrebiteľské správanie.....	104
51. systém a organizácia práce v mediálnej agentúre.....	106
52. systém a organizácia práce v reklamnej agentúre.....	109
53. teória a prax marketingovej komunikácie I.....	111
54. teória a prax marketingovej komunikácie II.....	113
55. teória a prax marketingového výskumu.....	115
56. teória marketingu a marketingovej komunikácie.....	118
57. teória masovej komunikácie.....	120
58. teória práva a ústavné právo.....	123
59. všeobecná ekonomická teória.....	125
60. ústavné, autorské a masmediálne právo.....	127

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/24beMARK002/24	Názov predmetu: anglický jazyk v marketingovej praxi I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): • 50% hodnotenia tvorí vypracovanie CV • 50% hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • orientuje sa v rámci všeobecných tém a základných tém využívaných v marketingovej komunikácii, zlepši si slovnú zásobu v rámci vybraných tém, dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi, • ovláda všeobecnú aj odbornú terminológiu marketingovej komunikácie v anglickom jazyku, • na základe teoretických vedomostí a práce na oboch praktických výstupoch je študent schopný sa úspešne prezentovať praxi (napr. na pracovnom pohovore) a aktívne komunikovať, • rozvíja si analytické schopnosti, schopnosť argumentácie, • je schopný pripraviť kvalitnú praktickú prezentáciu životopisu v anglickom jazyku, • dokáže počúvať s porozumením, ovláda gramatiku (gramatické javy ako napr. využívanie časov v praxi, aktív a pasív, tvorba gramaticky správnych a vhodných otázok napr. v rámci prípravy na pohovor do zamestnania), čiastočne aj písanie (napr. motivačný list, oficiálne dokumenty, emaily a pod.), • rozšíri si komunikačné jazykové kompetencie, odborné kompetencie, rozšíri slovnú zásobu, zlepši si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, logické a kritické myslenie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Jazyk prezentácie, základy, dôležité výrazy, štruktúry a slovná zásoba. Video a audio nahrávky. 2. Jazyk prezentácie, špecifiká individuálnej a tímovej prezentácie. Podobnosti a rozdiely. Video a audio nahrávky.	

3. Špecifiká marketingu a marketingovej komunikácie. Základné pojmy. Video a audio nahrávky.
4. Marketing a marketingový mix. Marketingový mix zvoleného subjektu. Video a audio nahrávky.
5. Verbálna komunikácia. Neverbálna komunikácia. Základy, slovná zásoba a ustálené výrazy. Video a audio nahrávky.
6. Špecifiká marketingovej komunikácie. Online a offline komunikácia. Slovná zásoba a ustálené výrazy. Video a audio nahrávky.
7. Pracovný pohovor. Aktuálne trendy, špecifiká, slovná zásoba a užitočné výrazy. Video a audio nahrávky.
8. Tipy a triky na napísanie štruktúrovaného životopisu. Štruktúra, obsah, odborná angličtina a osobitosti prezentovania vo vzťahu k životopisu. Potreby súčasného trhu práce.
9. Opakovanie časov v angličtine a ich využitie v komunikácii.
10. Trpný a činný rod.
11. Tvorba gramaticky, štylisticky a vecne správnych viet.
12. Opakovanie a prehľbovanie nadobudnutých vedomostí a zručností.

Odporúčaná literatúra:

1. Soars, L., Hancock, P. (2019). Headway, Advanced, Student'sbook. 5th edition, Oxford University Press.
2. Mascull, B. (2017). Business Vocabulary in Use: Advanced. [Slovná zásoba v podnikaní]. Cambridge University Press.
3. Ungerová, M., Škvareninová, O. (2022). Media Relations and Communication. FMK UCM.
4. Kollárová, D., Kraľovičová, D. (2022) Selected Issues of Marketing and Marketing Communication.
5. Panasenko, N., Greguš, Ľ. (2022). Media text in the mirror of linguistics. FMK UCM.
6. Murphy, R. (2019). English Grammar in Use with Answers and eBook. Cambridge University Press.
7. Cambridge Dictionary. (b.d.) [online]. Prevzaté 21. septembra 2023, z <https://dictionary.cambridge.org>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Spoločný európsky referenčný rámec pre jazyky-úroveň B2,C1.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

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

Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD., Mgr. Denisa Kraľovičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/24beMARK003/24	Názov predmetu: anglický jazyk v marketingovej praxi II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): • 50% hodnotenia tvorí vypracovanie videovizitky • 50% hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej ústnej skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • orientuje sa v rámci všeobecných tém a základných tém využívaných v marketingovej komunikácii, zlepši si slovnú zásobu v rámci vybraných tém, dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi, • ovláda všeobecnú aj odbornú terminológiu marketingovej komunikácie v anglickom jazyku, • na základe teoretických vedomostí a práce na oboch praktických výstupoch je študent schopný sa úspešne prezentovať praxi (napr. na pracovnom pohovore) a aktívne komunikovať, • rozvíja si analytické schopnosti, schopnosť argumentácie, • je študent je schopný pripraviť kvalitnú praktickú online prezentáciu video vizitky v anglickom jazyku. • dokáže počúvať s porozumením, ovláda gramatiku (gramatické javy ako napr. využívanie časov v praxi, aktív a pasív, tvorba gramaticky správnych a vhodných otázok napr. v rámci prípravy na pohovor do zamestnania), čiastočne aj písanie, • rozšíri si komunikačné jazykové kompetencie, odborné kompetencie, rozšíri slovnú zásobu, zlepši si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, logické a kritické myslenie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Základy skupinovej prezentácie. Dôležité frázy, štruktúra a slovná zásoba. Video a audio nahrávky.	

2. Základy tvorby audio-vizuálnych výstupov. Princípy a jazykové štruktúry. Video a audio nahrávky. Slovná zásoba.
3. Špecifiká marketingu a marketingovej komunikácie. Základné pojmy. Video a audio nahrávky.
4. SWOT analýza zvoleného subjektu. Základné pojmy a súvislosti. Video a audio nahrávky.
5. Jazyk pri stretnutiach a poradách. Štruktúra stretnutí. Špecifický jazyk. Prezentovanie faktov a údajov. Video a audio nahrávky.
6. Jazyk porád. Štruktúra porady. Osobitý jazyk. Prezentovanie faktov a údajov. Slovná zásoba.
7. Rodovo neutrálny jazyk a jeho špecifiká v marketingovej komunikácii.
8. Telefonický rozhovor. Zásadné frázy. Osobitosti online stretnutí. Audio a video nahrávky.
9. Písanie e-mailov. Špecifiká formálnych a neformálnych emailov. Dôležité frázy a slovná zásoba. Praktické príklady.
10. Osobitosti rozprávania, prezentovania a písania v online prostredí. Blogy, vlogy, atď. Ustálené spojenia a slovná zásoba. Praktické príklady.
11. Internetové stránky. Ustálené spojenia a slovná zásoba. Praktické príklady.
12. Opakovanie nadobudnutých vedomostí, zručností a kompetencií. Komunikačný blok.

Odporúčaná literatúra:

1. Soars, L., Hancock, P. (2019). Headway, Advanced, Student'sbook. 5th edition, Oxford University Press.
2. Mascull, B. (2017). Business Vocabulary in Use: Advanced. [Slovná zásoba v podnikaní]. Cambridge University Press.
3. Ungerová, M., Škvareninová, O. (2022). Media Relations and Communication. FMK UCM.
4. Kollárová, D., Kralovičová, D. (2022) Selected Issues of Marketing and Marketing Communication.
5. Panasenko, N., Greguš, L. (2022). Media text in the mirror of linguistics. FMK UCM.
6. Murphy, R. (2019). English Grammar in Use with Answers and eBook. Cambridge University Press.
7. Cambridge Dictionary. (b.d.) [online]. Prevzaté 21. septembra 2023, z <https://dictionary.cambridge.org>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Spoločný európsky referenčný rámec pre jazyky-úroveň B2,C1.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

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

Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD., Mgr. Denisa Kralovičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/24beMARK004/24	Názov predmetu: anglický jazyk v marketingovej praxi III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): • 50% hodnotenia tvorí interview vo dvojiciach na vybranú tému (25 + 25 bodov) s využitím metódy design thinking, študenti sú hodnotení individuálne • 50% hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • orientuje sa v rámci všeobecných tém a základných tém využívaných v marketingovej komunikácii, zlepši si slovnú zásobu v rámci vybraných tém v oblasti marketingovej komunikácie, dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi, • ovláda všeobecnú aj odbornú terminológiu marketingovej komunikácie v anglickom jazyku, • na základe teoretických vedomostí a práce na oboch praktických výstupoch je študent schopný sa úspešne prezentovať odbornú tému v anglickom jazyku a rozvíjať následnú komunikáciu, • rozvíja si analytické schopnosti, schopnosť argumentácie, • je študent je schopný pripraviť kvalitnú, krátku praktickú prezentáciu s využitím odbornej terminológie v anglickom jazyku, • rozšíri si komunikačné jazykové kompetencie, odborné kompetencie, rozšíri slovnú zásobu, zlepši si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, logické a kritické myslenie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Marketingová komunikácia. Reklama. Podpora predaja. Vzťahy s verejnosťou. Osobný predaj. Direct marketing. Komunikačný blok. 2. Apely v reklame. Reklamné formáty. Informácie a apely. Postavy a farby v reklame. Písmo, hudba a copy writing. Vyjadrovacie prostriedky v reklame. Komunikačný blok.	

3. Merchandising. Princípy, formy, spôsoby merchandisingu. Category management. Komunikačný blok.
4. Firemná identita a imidž. Faktory firemnej identity. Obsah design manuálu. Firemný imidž. Komunikačný blok.
5. Digitálny marketing. Komunikácia online marketingu. Reklama. Podpora predaja. Vzťahy s verejnosťou. Direct marketing. Komunikačný blok.
6. Interview according to design thinking principles.
7. Opakovanie a prehľbovanie nadobudnutých vedomostí a zručností. Komunikačný blok.
8. Sociálne médiá. Facebook. Instagram. Tik Tok atď. Komunikačný blok.
9. Sociálne médiá. Influencer marketing. Komunikačný blok.
10. Fashion marketing. Marketingový mix. Špecifické nástroje fashion marketingu. Komunikačný blok.
11. Green marketing a greenwashing. Iné druhy washingu. Komunikačný blok.
12. Opakovanie a prehľbovanie nadobudnutých vedomostí a zručností.

Odporúčaná literatúra:

1. Soars, L., Hancock, P. (2019). Headway, Advanced, Student'sbook. 5th edition, Oxford University Press.
2. Mascull, B. (2017). Business Vocabulary in Use: Advanced. [Slovná zásoba v podnikaní]. Cambridge University Press.
3. Ungerová, M., Škvareninová, O. (2022). Media Relations and Communication. FMK UCM.
4. Kollárová, D., Kralovičová, D. (2022) Selected Issues of Marketing and Marketing Communication.
5. Panasenko, N., Greguš, Ľ. (2022). Media text in the mirror of linguistics. FMK UCM.
6. Murphy, R. (2019). English Grammar in Use with Answers and eBook. Cambridge University Press.
7. Cambridge Dictionary. (b.d.) [online]. Prevzaté 21. septembra 2023, z <https://dictionary.cambridge.org>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Spoločný európsky referenčný rámec pre jazyky-úroveň B2,C1.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 5

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD., Mgr. Denisa Kralovičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/24beMARK005/24	Názov predmetu: anglický jazyk v marketingovej praxi IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): • 50% hodnotenia tvorí tvorba krátkeho vlogu na zadanú tému (25+25bodov) • 50% hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej ústnej skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • orientuje sa v rámci všeobecných tém a základných tém využívaných v marketingovej komunikácii, zlepší si slovnú zásobu v rámci vybraných tém v oblasti marketingovej komunikácie, dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi, • ovláda odbornú terminológiu marketingovej komunikácie v anglickom jazyku, • na základe teoretických vedomostí a práce na zadaní je študent schopný úspešne prezentovať zadanú tému a komunikovať v rámci skupiny, • rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, • je schopný pripraviť kvalitnú prezentáciu s využitím odbornej terminológie v anglickom jazyku v rámci tímu, • rozšíri si komunikačné jazykové kompetencie, odborné kompetencie, rozšíri slovnú zásobu, zlepší si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, logické a kritické myslenie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Marketingová komunikácia. Reklama. Podpora predaja. Vzťahy s verejnosťou. Osobný predaj. Direct marketing. Komunikačný blok. Prípadová štúdia, cvičenia, praktická úloha. 2. Apely v reklame. Reklamné formáty. Informácie. Postavy a farby v reklame. Písmo, hudba a copywriting. Vyjadrovacie prostriedky v reklame. Prípadová štúdia, cvičenia, praktická úloha. 3. Merchandising. Princípy, formy, spôsoby merchandisingu. Category management. Prípadová štúdia, cvičenia, praktická úloha.	

4. Firemná identita a imidž. Faktory firemnej identity. Obsah design manuálu. Firemný imidž. Prípadová štúdia, cvičenia, praktická úloha.
5. Digitálny marketing. Komunikácia online marketingu. Reklama. Podpora predaja. Vzťahy s verejnosťou. Direct marketing. Prípadová štúdia, cvičenia, praktická úloha.
6. Digitálny marketing. Nástroje online komunikácie. Mobilný marketing. Webstránky. Prípadová štúdia, cvičenia, praktická úloha.
7. Opakovanie a prehlbovanie nadobudnutých vedomostí a zručností. Komunikačný blok.
8. Sociálne médiá. Facebook. Instagram. Tik Tok atď. Prípadová štúdia, cvičenia, praktická úloha.
9. Sociálne médiá. Influencer marketing. Prípadová štúdia, cvičenia, praktická úloha.
10. Fashion marketing. Marketingový mix. Špecifické nástroje fashion marketingu. Prípadová štúdia, cvičenia, praktická úloha.
11. Green marketing a greenwashing. Iné druhy washingu. Prípadová štúdia, cvičenia, praktická úloha.
12. Opakovanie a prehlbovanie nadobudnutých vedomostí a zručností.

Odporúčaná literatúra:

1. Soars, L., Hancock, P. (2019). Headway, Advanced, Student'sbook. 5th edition, Oxford University Press.
2. Mascull, B. (2017). Business Vocabulary in Use: Advanced. [Slovná zásoba v podnikaní]. Cambridge University Press.
3. Ungerová, M., Škvareninová, O. (2022). Media Relations and Communication. FMK UCM.
4. Kollárová, D., Kralovičová, D. (2022) Selected Issues of Marketing and Marketing Communication.
5. Panasenko, N., Greguš, Ľ. (2022). Media text in the mirror of linguistics. FMK UCM.
6. Murphy, R. (2019). English Grammar in Use with Answers and eBook. Cambridge University Press.
7. Cambridge Dictionary. (b.d.) [online]. Prevzaté 21. septembra 2023, z <https://dictionary.cambridge.org>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Spoločný európsky referenčný rámec pre jazyky-úroveň B2,C1.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

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

Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD., Mgr. Denisa Kralovičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/24beMARK006/24	Názov predmetu: anglický jazyk v marketingovej praxi V.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): • 50% hodnotenia tvorí krátka prezentácia na vybranú tému (25 + 25 bodov). • 50% hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (zameranie na slovnú zásobu a posluh) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • orientuje sa v rámci všeobecných tém a základných tém využívaných v marketingovej komunikácii, zlepši si slovnú zásobu v rámci vybraných tém v oblasti marketingovej komunikácie, dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi, • ovláda odbornú terminológiu marketingovej komunikácie v anglickom jazyku, • na základe teoretických vedomostí a práce na zadani je študent schopný úspešne prezentovať zadanú tému a komunikovať v rámci skupiny, • rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, • je schopný pripraviť kvalitnú prezentáciu s využitím odbornej terminológie v anglickom jazyku v rámci tímu, • rozšíri si komunikačné jazykové kompetencie, odborné kompetencie, rozšíri slovnú zásobu, zlepši si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, logické a kritické myslenie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Marketingový výskum Typy údajov a základné metódy výskumu. Tvorba dotazníka. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluh. 2. Analýza dát. Zmeny a trendy v popisovaní údajov. Porozumenie grafom, dátam a ich prezentácia. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluh.	

3. Nevyžiadané ponuky. Nevyžiadané e-maily a pošta. Uskutočňovanie a prijímanie nevyžiadaných telefónnych hovorov. Propagačné telefonáty. Komunikačný blok, písanie, slovná zásoba a posluh.
4. Reklama a jej prvky. Jazyk reklamy. Reklamné slogany. Reklama a médiá. Výber vhodného média pre reklamnú kampaň. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluh.
5. Cieľové skupiny v reklame. Prípadové štúdiá. Etika v reklame. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluh.
6. Rozhlasová a televízna reklama. Špecifiká. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluh.
7. Zopakovanie si osvojených vedomostí a slovnej zásoby. Revízne otázky.
8. Práca a zamestnanosť. Práca v reklame. Práca, zodpovednosti a zručnosti. Porovnávanie pracovných pozícií. Úlohy a príležitosti. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluh.
9. Verbálna a neverbálna komunikácia. Formálna a neformálna komunikácia. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluh.
10. Komunikácia firiem. Krízová komunikácia. Interkultúrne aspekty a špecifiká komunikácie v medzinárodných firmách. Dotazník o kultúrnom povedomí. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluh.
11. Nové formy komunikácie. Špecifiká online a offline komunikácie. Internet a sociálne siete.
12. Zopakovanie si osvojených vedomostí a slovnej zásoby. Revízne otázky.

Odporúčaná literatúra:

1. Kollárová, D., Kraľovičová, D. (2022). Selected Issues of Marketing and Marketing Communication. Specialized academic textbook in English. [Vybrané problémy marketingu a marketingovej komunikácie. Odborná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM Trnava.
2. Mascull, B. (2017). Business Vocabulary in Use: Advanced. [Slovná zásoba v podnikaní]. Cambridge University Press.
3. Panasenko, N.I., Mudrochová, R. (2021). Advertisement text as semiotic construal. [Text reklamy ako semiotický konštrukt]. FMK UCM Trnava.
4. Smith, A. (2019). Flash on English for Marketing and Advertising. [Anglicky v marketingu a reklame]. ELI s.r.l.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Spoločný európsky referenčný rámec pre jazyky-úroveň B2,C1.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD., Mgr. Denisa Kraľovičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/24beMARK007/24	Názov predmetu: anglický jazyk v marketingovej praxi VI.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): • 50% hodnotenia tvorí prezentácia projektu na vybranú tému (25 + 25 bodov). • 50% hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej ústnej skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • orientuje sa v rámci všeobecných tém a základných tém využívaných v marketingovej komunikácii, zlepši si slovnú zásobu v rámci vybraných tém v oblasti marketingovej komunikácie, dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi, • ovláda odbornú terminológiu marketingovej komunikácie v anglickom jazyku, • na základe teoretických vedomostí a práce na zadaní je študent schopný úspešne prezentovať zadanú tému a komunikovať v rámci skupiny, • rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, • je schopný pripraviť kvalitnú prezentáciu projektu s využitím odbornej literatúry, • rozšíri si komunikačné jazykové kompetencie, odborné kompetencie, rozšíri slovnú zásobu, zlepši si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, logické a kritické myslenie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Základné princípy písania projektu. Štruktúra a manažovanie projektu. Slovná zásoba týkajúca sa danej témy. Prípadové štúdie a ukážky. Komunikačný blok. 2. Základné princípy písania projektu. Štruktúra a manažovanie projektu. Slovná zásoba týkajúca sa danej témy. Prípadové štúdie a ukážky. Komunikačný blok. 3. Média a marketing. Média a marketingový mix. Komunikačný blok, slovná zásoba. 4. Budovanie vzťahov s médiami. Hovorcovia a média. Komunikačný blok, slovná zásoba. 5. Budovanie vzťahov s verejnosťou. Vytváranie kontaktov. Komunikačný blok, slovná zásoba.	

6. Zopakovanie si osvojených vedomostí a slovnej zásoby. Revízne otázky.
7. Re-launching a re-branding. Základné princípy s špecifiká slovnej zásoby. Komunikačný blok.
8. Vernostné programy. Základné princípy a využívanie vernostných kariet. Cieľové skupiny. Špecifiká slovnej zásoby. Komunikačný blok.
9. Pracovná cesta. Frázy s slovná zásoba týkajúca sa cestovania. Zdvorilé žiadosti a otázky. Situačné hranie rolí. Britská a Americká angličtina. Víťanie návštevníkov. Špecifiká slovnej zásoby. Komunikačný blok.
10. Sponzoring ako nástroj marketingovej komunikácie. Špecifiká lobingu. Slovná zásoba a komunikačný blok.
11. Špecifiká využívania nových médií v marketingovej komunikácii. Komunikačný blok.
12. Zopakovanie si osvojených vedomostí a slovnej zásoby. Revízne otázky

Odporúčaná literatúra:

1. Harboe, T. (2013). Method and Project Writing. [Písanie projektov a metódy]. Samfundslitteratur.
2. Kollárová, D., Kraľovičová, D. (2022). Selected Issues of Marketing and Marketing Communication. Specialized academic textbook in English. [Vybrané problémy marketingu a marketingovej komunikácie. Odborná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM Trnava.
3. Mascull, B. (2017). Business Vacabulary in Use: Advanced. [Slovná zásoba v podnikaní]. Cambridge University Press.
4. Smith, A. (2019). Flash on English for Marketing and Advertising. [Anglicky v marketingu a reklame].ELI s.r.l.
5. Ungerová, M., Škvareninová, O. (2022). Media Relations and Communication. Specialized academic textbook in English. [Vzťahy s médiami a komunikácia. Odborná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM Trnava.
6. Ungerová, M., Hulajová, Ľ. (2018). Media, Marketing Communication and Politics. [Médiá, Marketingová komunikácia a politika. Odborná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM Trnava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Spoločný európsky referenčný rámec pre jazyky-úroveň B2,C1.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD., Mgr. Denisa Kraľovičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/23beMARK001/23x I.	Názov predmetu: audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú tvorbu I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V priebehu semestra študent absolvuje praktické úlohy s využitím konkrétneho nástroja alebo softvéru. Účasť = 10% Zadané počas semestra = 30% (30 bodov) Záverečná práca / video = 60% (60 bodov) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100–92% =A; 91-83% =B; 82–74% =C; 73–65% =D; 64-56% =E; 55% a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si základné princípy audiovizuálnej tvorby a vybraných multimediálnych postupov, nadobudne poznatky o základných pravidlách práce s fotoaparátom, kamerou, mobilným telefónom a strihovým programom Adobe Premiere pre potreby audiovizuálnej a multimediálnej tvorby, vie sa orientovať vo významoch kompozície, svetla, sekvenčného nakrúcania a a strihovej skladby, naučí sa reflektovať neustále meniace sa trendy v marketingovej praxi skúmaním rôznych multimediálnych postupov v audiovizuálnej tvorbe na sociálnych sieťach alebo vo sfére reklamnej tvorby. prostredníctvom konkrétnych cvičení si osvojí praktickú tvorbu obsahu na vybrané sociálne siete a multimediálne platformy, teoretické východiská vybranej problematiky sú vždy dopĺňané praktickými cvičeniami, ktoré študenti analyzujú navzájom v porovnaní s archívnymi alebo multimediálnymi dielami z praxe.	
Stručná osnova predmetu: Základné funkcie a parametre fotoaparátu/kamery/mobilného telefónu Kompozícia a svetlo Expozičný trojuholník Veľkosti záberov a pohyby kamery Pravidlo osi	

Auditívna zložka - zvuk Strihová skladba a možnosti strihu Adobe Premiere - základné funkcie Adobe Premiere - pokročilé funkcie Adobe Premiere - efekty Prezentácia záverečných študentských prác							
Odporúčaná literatúra: Proner, J. (2022). Základy strihu a postprodukcie v programe Adobe Premiere Pro. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave Graca, M., Gracova, S., Proner, J. (2023). Základy audiovizuálnej tvorby 2. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Hučko, T. (2020). Medzi záberom a dielom, Tvorivá synergia kamery a strihu v audiovízií. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Chion, M. (2020) Hlas ve filmu. Nakladatelství Akademie muzických umění. Klusák M. (2020) Paralely hudobní a filmové řeči. Nakladatelství Akademie muzických umění.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 86							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
68.6	10.47	2.33	1.16	1.16	16.28	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Graca, PhD., Mgr. Ján Proner, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/23beMARK002/23x II.	Názov predmetu: audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú tvorbu II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V priebehu semestra študent absolvuje praktické úlohy s využitím konkrétneho nástroja alebo softvéru. Účasť = 10% Zadané počas semestra = 30% (30 bodov) Záverečná práca / video = 60% (60 bodov) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: · osvojí si základné princípy audiovizuálnej tvorby a vybraných multimediálnych postupov, · nadobudne poznatky o základných pravidlách práce s fotoaparátom, kamerou, mobilným telefónom a strihovým programom Adobe Premiere pre potreby audiovizuálnej a multimediálnej tvorby, · vie sa orientovať vo významoch kompozície, svetla, sekvenčného nakrúcania a a strihovej skladby, · naučí sa reflektovať neustále meniace sa trendy v marketingovej praxi skúmaním rôznych multimediálnych postupov v audiovizuálnej tvorbe na sociálnych sieťach alebo vo sfére reklamnej tvorby. · prostredníctvom konkrétnych cvičení si osvojí praktickú tvorbu obsahu na vybrané sociálne siete a multimediálne platformy, · teoretické východiská vybranej problematiky sú vždy dopĺňané praktickými cvičeniami, ktoré študenti	

analyzujú navzájom v porovnaní s archívnyymi alebo multimediálnymi dielami z praxe							
Stručná osnova predmetu: 1. Základné princípy práce v TV štúdiu 2. Multimediálna produkcia a druhy reklamných spotov 3. Film Crew - jednotlivé funkcie pri produkcii filmovej a reklamnej tvorby 4. Vybrané režisérské prístupy k audiovizuálnej a multimediálnej tvorbe 5. Storyboard & Moodboard 6. Špecifiká audiovizuálnej tvorby na rôznych platformách (YouTube, Facebook, Instagram, ...) 7. Insragram Stories, Reels, IGTV, Live 8. Základy multimediálnej prezentácie 9. Kreatívne postupy v multimediálnej prezentácii 10. Špecifiká tvorby žánru Aftermovie 11. Špecifiká tvorby žánru Showreel 12. Prezentácia záverečných študentských prác							
Odporúčaná literatúra: Proner, J. (2022). Základy strihu a postprodukcie v programe Adobe Premiere Pro. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave Graca, M., Gracova, S., Proner, J. (2023). Základy audiovizuálnej tvorby 2. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Hučko, T. (2020). Medzi záberom a dielom, Tvorivá synergia kamery a strihu v audiovizii. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Chion, M. (2020) Hlas ve filmu. Nakladatelství Akademie muzických umění. Klusák M. (2020) Paralely hudobní a filmové řeči. Nakladatelství Akademie muzických umění.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 66							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
39.39	39.39	13.64	7.58	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Graca, PhD., Mgr. Ján Proner, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/23beMARK	Názov predmetu: autorské a masmediálne právo 003/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na prednáškach a aktivita na predmete. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. (S prihliadnutím na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa vedomostný test môže konať vo virtuálnej podobe.) Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %). Stanovená percentuálna resp. bodová váha: • 100 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (100 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 56 bodov. Stupnica hodnotenia: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • pozná základné teoretické východiská autorského a mediálneho práva, • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, • je spôsobilý identifikovať problém a navrhnúť formy riešenia, • dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy,	

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

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

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

Vyučujúci: JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD., doc. JUDr. Michal Maslen, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: copywriting I. 025/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): - 20% hodnotenia tvorí aktivita na hodinách, - 80% hodnotenia predstavuje vypracovanie záverečnej práce a prezentácia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • získa podrobný prehľad o povinnostiach a kompetenciách copywritera v agentúre, • naučí sa rozlišovať a písať efektívne nadpisy článkov, oboznámi sa so základmi prípravy obsahovej stratégie, • získa prehľad v písaní a prezentovaní kreatívnych výstupov, • naučí sa kriticky vnímať komunikáciu značiek, rozlišovať clickbait, porozumie histórii copywritingu, získa kontext pre hodnotenie rozdielov v online a offline komunikácii, • nadobudne prehľad v nastavovaní tone of voice značky na sociálnych sieťach, v blogoch a ďalších textových výstupoch, • naučí sa rozumieť copywritingu naprieč offlinovými a onlinovými kanálmi, • predmet študentom uľahčí štart kariéry copywritera a taktiež spoluprácu s copywritermi, ak sa rozhodnú pracovať na iných pozíciách rámci marketingového odvetvia.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu. 2. Kritický pohľad na prácu copywritera. 3. Rozdiely v online a offline copywritingu. 4. Copywriting na sociálnych sieťach: Korporátne identita a tone of voice 5. Copywriting v content marketingu - princípy. 6. Copywriting v natívnej reklame - ako funguje, ako ju identifikovať a ako ju efektívne využívať. 7. Nastavovanie obsahovej stratégie - strategické aspekty práce copywritera. 8. Písanie efektívnych headlinov.	

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

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 46

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
23.91	13.04	10.87	0.0	28.26	23.91	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: copywriting II. 026/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%) • 20% hodnotenia tvorí aktivita na hodinách, • 80% hodnotenia predstavuje finálna prezentácia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • predmet Copywriting II. priblíži študentom prácu reklamného textára v reklamnej agentúre, • študenti si osvoja pokročilé kreatívne techniky, ktoré následne budú aplikovať v jednotlivých zadaniach, • získa teoretické znalosti o využívaní umeleckých jazykových prostriedkov v reklamných komunikátoch, • naučí sa ako nájsť a vytvoriť základnú ideu komunikačnej kampane, ktorú budú rozpracovávať do rôznych online a offline reklamných kanálov, • naučí sa aplikovať získané teoretické poznatky do konkrétnych zadaní z praxe, • absolvovaním predmetu študent získa teoretické a praktické základné princípy na exekúcií reklamných textov a ideí pre komunikačné reklamné kampane, • naučí sa využívať kreatívne techniky a metódy a aplikovať ich na široké spektrum problémov a zadaní v rámci marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Brainstorming – najdôležitejšia časť práce reklamného textára. 2. Ako nájsť správny insight (pomenovanie problému, ktorý má reklamná kampaň vyriešiť). 3. Kreatívne techniky: Minimalizmus a metafora. 4. Kreatívne techniky: Spájanie a preháňanie. 5. Kreatívne techniky: Provokácia a šok. 6. Kreatívne techniky: Práca s časom a zmena perspektívy. 7. Kreatívna technika: Symboly. 8. Kreatívna technika: Paródia.	

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Iné zdroje:

TRIAD Advertising: blog.triad.sk

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

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

Zlatý Klinec: <http://zlatyklinec.sk>

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 4

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

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

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: digitálne marketingové platformy a systémy I. 027/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie a odprezentovanie záverečného projektu = 100 bodov (33,34 bodov x 3 časti zadania) Záverečná hodnotiaca stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na výučbe. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe (pozri Študijný poriadok UCM, §13).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: nadobudne teoretické a praktické skúsenosti s digitálnymi marketingovými platformami, nástrojmi a systémami, získa orientáciu v súčasných systémoch a platformách v tematických okruhoch e-mailového marketingu, marketingu sociálnych sietí a marketingovom plánovaní a manažmente osvojí si súvislosti medzi teoretickým rámcom procesov komunikačných agentúr, marketingových oddelení podnikateľských subjektov a digitálnymi marketingovými platformami a systémami, ktoré sa v rámci uvedeného prostredia využívajú. nadobudne zručnosť v podobe adaptability na akýkoľvek aktuálny digitálny marketingový systém a platformu, je schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s procesmi tvorby, analýzy, vyhodnotenia, distribuovania a prezentovania prostredníctvom digitálnych marketingových platforiem a systémov,	

naučí sa využívať pokročilé nástroje, systémy a platformy na prácu s informáciami a ich aplikáciu na rozsiahle spektrum riešených úloh v rámci marketingovej praxe.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

maximálny počet študentov v jednej skupine: 25

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 38

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
55.26	28.95	7.89	7.89	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Bc. Michal Kubovics, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: digitálne marketingové platformy a systémy II. 028/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie a odprezentovanie záverečného projektu = 100 bodov (33,34 bodov x 3 časti zadania) Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolnené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na výučbe. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe (pozri Študijný poriadok UCM, §13).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • nadobudne teoretické a praktické skúsenosti s digitálnymi marketingovými platformami, nástrojmi a systémami, • získa orientáciu v súčasných systémoch a platformách v tematických okruhoch, digitálneho marketingu, webového marketingu, obsahového marketingu, mobilného marketingu, • osvojí si súvislosti medzi teoretickým rámcom procesov komunikačných agentúr, marketingových oddelení podnikateľských subjektov a digitálnymi marketingovými platformami a systémami, ktoré sa v rámci uvedeného prostredia využívajú. • nadobudne zručnosť v podobe adaptability na akýkoľvek aktuálny digitálny marketingový systém a platformu, • je schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s procesmi tvorby, analýzy, vyhodnotenia, distribuovania a prezentovania prostredníctvom digitálnych marketingových platforiem a systémov,	

- naučí sa využívať pokročilé nástroje, systémy a platformy na prácu s informáciami a ich aplikáciu na rozsiahle spektrum riešených úloh v rámci marketingovej praxe.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do digitálnych marketingových platforiem a systémov – umelá inteligencia, nástroje digitálneho marketingu, nástroje webového marketingu, nástroje mobilného marketingu
2. Umelá inteligencia pri tvorbe obsahu - tvorba obsahu, grafiky, zvukov
3. Umelá inteligencia pri tvorbe obsahu - SEO, PPC
4. Nástroje na analýzu podnikateľského subjektu a konkurencie - Ahrefs, Marketingminer, Screaming Frog
5. Vypracovanie cvičení a spätná väzba
6. Prezentácia výstupov
7. Nástroje marketingu webových stránok - prednáška - Google analytics, Google Optimize, Hotjar
8. Vypracovanie cvičení a spätná väzba
9. Prezentácia výstupov
10. Nástroje marketingu mobilných aplikácií - Google Play, Apple App Store, Appradar
11. Vypracovanie cvičení a spätná väzba
12. Prezentácia výstupov

Odporúčaná literatúra:

Schaffer, N. (2020). The age of influence: The power of influencers to elevate your brand. ISBN 978-1-4002-1636-9. Pecinovský, J., & Pecinovský, R. (2019). Office 2019 & Office 365: Průvodce uživatele. ISBN 978-80-247-2303-7. Hurst, L. (2020). Hands on with Google Data Studio: A data citizen's survival guide. ISBN 978-1-119-61608-5. McFedries, P. (2020). G Suite for Dummies. ISBN 978-1-119-74217-3. Vojkovský, P. (2023). Email marketing pre začiatočníkov (+MailChimp návod!). Dostupné z: <https://vojkovsky.sk/email-marketing/ZoomSphere>. (2023). Discover the latest social media management tips and tricks with ZoomSphere. Dostupné z: <https://blog.zoomsphere.com/> Kubovics, M. (2023). Digitálne marketingové platformy a systémy: Praktická príručka. FMK UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 3

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	66.67	33.33	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Bc. Michal Kubovics, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/24beMARK	Názov predmetu: digitálny marketing I. 011/24
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 36 Za obdobie štúdia: 468 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Výsledná známka je zložená zo súčtu dosiahnutých bodov v troch zložkách hodnotenia, pričom každá z nich má na výslednom hodnotení odlišnú váhu. Celkovo je možné získať za predmet 100 bodov (100 %). Získanie marketingových certifikátov = 20% Zadania na seminároch = 30% Písomný test = 50% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: A – 100-92 % B – 91-83 % C – 82-74 % D – 73-65 % E – 64-56 % FX – 55-0 %	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: získa všeobecný prehľad a zručnosti v oblasti digitálneho marketingu, ktorý môžeme v súčasnom modernom marketingu právom považovať za elementárnu vedomostnú a skúsenostnú výbavu každého marketingového pracovníka, v prvej polovici semestra študent získa východiskové teoretické poznatky z digitálneho marketingu vo všeobecnosti – oboznámi sa s významom a postavením digitálneho marketingu, spozná digitálnu stratégiu a jej tvorbu, oboznámi sa s kanálmi digitálneho marketingu, naučí sa pochopiť zákazníka v digitálnom prostredí a stanoviť ciele a kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI), v druhej polovici semestra študent spoznáva najfrekvencovanejšie nástroje a prostriedky digitálneho marketingu, počnúc webovou stránkou ako najhlavnejšou inštanciou, cez obsahový a e-mail marketing, až po blogy a sociálne siete, teoretické poznatky si študent dopĺňa osvojením si praktických zručností súvisiacich s riešenou problematikou,	

po úspešnom absolvovaní predmetu ma študent všeobecný prehľad v oblasti digitálneho marketingu, vie sa zamyslieť nad digitálnou stratégiou, kriticky ju posudzovať, ovláda stanovovanie korektných cieľov, analyzovanie zákazníkov a cieľových skupín v digitálnom prostredí, a tiež má prehľad v najfrekvencovanejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu, syntézou získaných teoretických vedomostí a praktických zručností je študent schopný naplánovať potenciálne funkčnú a efektívnu digitálnu kampaň využívajúcu bežne dostupné a nenáročné nástroje či techniky digitálneho marketingu.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications.

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

Kolektív autorov. (2019). Super Affiliate Academy. Affiliare sieť Dognet.

Losekoot, M., & Vyhnanáková, E. (2019). Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing.

Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: FMK UCM.

Performics a kolektív. (2021). Uspejte v online. Bratislava: Lion Communications Slovakia.

Young, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 4

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD., PhDr. Bc. Michal Kubovics, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/24beMARK	Názov predmetu: digitálny marketing II. 016/24
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Výsledná známka je zložená zo súčtu dosiahnutých bodov v troch zložkách hodnotenia, pričom každá z nich má na výslednom hodnotení odlišnú váhu. Celkovo je možné získať za predmet 100 bodov (100 %). Písomný test = 50% Zadania na seminároch a prezentácia = 30% Participácia na výskume = 20% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: A – 100-92 % B – 91-83 % C – 82-74 % D – 73-65 % E – 64-56 % FX – 55-0 %	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: nadobudne všeobecný prehľad v oblasti pokročilejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu, zoznámi sa s marketingom vo vyhľadávачoch, optimalizáciou pre vyhľadávачe či platobnými systémami s modelom platby za kliknutie, získa prehľad o platených možnostiach inzercie na sociálnych sieťach a zvýšená pozornosť je venovaná možnostiam inzercie v prostredí najväčšej reklamnej siete sveta – Google Ads, spozná affiliate marketing, jeho funkčné princípy a možnosti. oboznámi sa s výkonnostným marketingom a prístupmi k optimalizácii konverzného pomeru, získavané teoretické poznatky si študent dopĺňa osvojovaním si praktických zručností súvisiacich s riešenou problematikou, po úspešnom absolvovaní predmetu má študent prehľad v pokročilejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu, ovláda ich princípy a spôsoby použitia, pričom vie kriticky prehodnotiť a zvážiť výber týchto nástrojov pri tvorbe digitálne marketingovej komunikácie,	

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

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications.

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

Kolektív autorov. (2019). Super Affiliate Academy. Affiliate sieť Dognet.

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

Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: FMK UCM.

Performics a kolektív. (2021). Uspejte v online. Bratislava: Lion Communications Slovakia.

Young, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 1

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

Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD., PhDr. Bc. Michal Kubovics, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: ekonomika a podnikanie 006/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznámi sa s vybranými ekonomickými problémami z pohľadu základných foriem podnikania, • je schopný porozumieť makroekonomickej problematike a jej fungovaniu, • pochopí základné procesy fungovania bankového systému a monetárnej politiky, ako aj kritériá , ktoré sú záväzné z pohľadu medzinárodnej ekonomickej integrácie, • aplikuje získané vedomosti na riešení konkrétnych situácií v marketingovej praxi, • získané vedomosti poskytnú študentovi nevyhnutný základ pre ďalšie prehlbujúce štúdium problematiky ekonomiky a riadenia podniku.	
Stručná osnova predmetu: Základné formy podnikania, typy obchodných spoločností, makroekonomické výsledky, agregátny dopyt, agregátna ponuka, ekonomické cykly, hrubý domáci produkt, národný dôchodok, hospodársky rast, vznik a funkcia peňažní, peňažný a finančný trh, peňažné agregáty, banková sústava, nástroje monetárnej politiky, menový systém, ekonomická integrácia, medzinárodné ekonomické integračné zoskupenia, dejiny ekonomických teórií.	
Odporúčaná literatúra: Matúš J., Bednárík, J., Fašiang, T. (2016). Ekonómia : história, súčasnosť a budúcnosť. 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Matúš J., Bednárík, J. (2011). Ekonómia, Trnava, UCM. Lisý J. a kol. (2016). Ekonómia. Wolters Kluwer. Wheelan, Ch. (2012). Odhalená ekonómia, Bratislava : Kaligram. Holková, V. (2007). Mikroekonómia. Bratislava : SPRINT. Jurečka, V. a kol. (2010). Mikroekonomie. Praha : Grada Publishing. Přívarová, M., Martincová, M. (2006). Všeobecná ekonomická teória . Bratislava: Merkury	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 58							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
10.34	20.69	24.14	32.76	10.34	1.72	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., MSc.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: event marketing 033/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať za semester spolu 100 bodov (100%): • 45% hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadanií zameraných na tvorbu strategického, realizačného a komunikačného plánu konkrétneho eventu (3 x 15%), • 25% hodnotenia tvorí prezentácia finálneho návrhu eventu a jeho komunikácie, • 30% hodnotenia tvorí absolvovanie písomného testu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • podrobnejšie sa oboznámi s významom event marketingu v kontexte jednotlivých komunikačných nástrojov, • osvojí si komplexný proces riadenia event marketingových aktivít, od nastavenia konceptu eventu, cez plánovanie a tvorbu event marketingovej stratégie, manažment ľudských zdrojov, cieľové skupiny, rozpočet, technické a personálne zabezpečenie eventu, vytvorenie komunikačného plánu pred, počas a po konaní eventu, až po usporiadanie a vyhodnotenie eventu, • po úspešnom ukončení predmetu by mal byť študent schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s event marketingom, • syntézou získaných teoretických poznatkov a praktických zručností, je študent schopný nielen naplánovať, ale aj zorganizovať a odkomunikovať menší či väčší event.	
Stručná osnova predmetu: 1. Charakteristika a význam event marketingu. Miesto event marketingu v komunikačnom mixe. 2. Klasifikácia a typológia event marketingových aktivít. Špecifiká jednotlivých typov eventov. 3. Eventová agentúra a event manažér. Leadership, manažment a diverzita organizačného tímu. 4. Proces plánovania eventu a tvorba event marketingovej stratégie. 5. Rozpočet a financovanie eventu. Sponzoring a granty. 6. Branding a vizuálna identita eventu. 7. Komunikačný plán a komunikačné aktivity pred eventom. 8. Komunikačný plán a komunikačné aktivity počas eventu.	

9. Realizácia, produkcia a logistika eventu. Bezpečnosť eventu a manažment davu. 10. Postprodukcia, vyhodnotenie eventu a komunikačné aktivity po evente. 11. Prezentácie projektov. 12. Prezentácie projektov.							
Odporúčaná literatúra: Capell, L. (2013). Event management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons. Dowson, R., & Basset, D. (2018). Event planning and management: Principles, planning and practice (2nd edition). London: Kogan Page Limited. Jurišová, V. (2020). Building Brand Identity on Instagram. Reading : Academic Conferences and Publishing International. Krajčovič, A., & kol. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM. Preston, C. A. (2012). Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. UK: Wiley. Razaq, R., et al. (2017). Event management: Principles and practice (3rd edition). London: Sage Publications. Šindler, P. (2003). Event marketing: Jak využit emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: grafický dizajn pre marketingovú prax I. 023/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie semestrálneho zadania - 80 bodov (20 bodov - idea, 20 bod - analýza konkurencie, 20 bodov - vizuálne spracovanie, 20 bodov - návrhy + spolupráce) Účasť na prednáškach - 20 bodov Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • osvojí si základy grafického dizajnu, dokáže graficky vyskladať vlastný reklamný vizuál, • prakticky zorientuje v dostupných grafických nástrojoch a v profesionálnom softvéri, • nadobudne také zručnosti z oblasti grafického dizajnu a tvorby vizuálnych výstupov, ktoré mu budú v budúcnosti užitočné či už pri tvorbe zadania pre štúdium marketingovej komunikácie, ako aj následnú marketingovú prax. • zoznámi sa a naučí sa prakticky využiť aktuálny grafický softvér z dostupného balíka Adobe Creative Cloud, ktorý využívajú na prácu profesionálni grafici a vizuálni umelci po celom svete - konkrétne pôjde o programy Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, ale aj program Adobe XD slúžiaci na tvorbu webových a mobilných prototypov a aplikácií, • porozumie rozdielom a špecifikám pre každý softvér osobitne, čím sa odlišujú a tiež ako ich efektívne prepájať pri tímových projektoch v cloude. • rozšíri si i prezentačné zručnosti, nakoľko záverečné zadanie bude spočívať v prezentácii vlastného vizuálneho riešenia, na ktorom bude študent priebežne pracovať počas celého semestra.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu, predstavenie témy grafického dizajnu a uplatnenia v súčasnom digitálnom svete, zadanie semestrálnej práce I. 2. Základy grafického dizajnu - layout, typografia, farebnosť, proporcie, fotografie a ilustrácie, vizuálny štýl, raster, vektor, tempo a kontrast 3. Predstavenie produktov Adobe Creative Cloud a ich základné členenie 4. Adobe Photoshop - predstavenie softvéru a pracovná úloha	

5. Adobe Photoshop - práca na zadání 6. Adobe Illustrator - predstavenie softvéru a pracovná úloha 7. Adobe Illustrator - práca na zadání 8. Adobe InDesign - predstavenie softvéru a pracovná úloha 9. Adobe InDesign - práca na zadání 10. Adobe XD - predstavenie softvéru a pracovná úloha 11. Adobe XD - práca na zadání 12. Prezentácia semestrálneho zadania I.							
Odporúčaná literatúra: Nagyová, N., & Klementis, M. (2023). Grafický dizajn pre marketingovú prax. FMK UCM. Kafka, O. & Kotyza, M. (2014) Logo & Corporate Identity. Grafické studio Kafka design. Dabner, D., Stewart, S, & Vickress, A. (2020) Graphic design school – The principles and practice of graphic design. Wiley. Wood, B. (2023) Adobe Illustrator: Oficiální výukový kurz. Computer Press. Faulkner, A. (2022) Adobe Photoshop: Oficiální výukový kurz. Computer Press.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 84							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
40.48	30.95	25.0	2.38	0.0	1.19	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: grafický dizajn pre marketingovú prax II. 024/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie semestrálneho zadania - 80 bodov (20 bodov - idea, 20 bod - analýza konkurencie, 20 bodov - vizuálne spracovanie, 20 bodov - návrhy + spolupráce) Účasť na prednáškach - 20 bodov Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si najdôležitejšie pravidlá, s ktorými sa pri tvorbe grafických výstupov bude stretávať, prehĺbi si pravidlá práce v programoch Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign a Adobe XD. oboznámeni sa s dostupnými softvérovými alternatívami ako Canva, Figma, Google Slides a Keynote, ktoré sú ponúkané zväčša zdarma a svojou užšou špecializáciou zvyknú byť pre bežného používateľa omnoho praktickejšie, naučí sa pracovať so zdrojmi, fotobankami, typografiou, farebnými paletami, nakupovaním hotových grafických efektov na špecializovaných stránkach a tiež napr. správne používanie mockupov, naučí sa základy tvorby grafických moodboardov, základom wireframovania a prototypovania.	
Stručná osnova predmetu: Zhrnutie vedomostí z balíka Adobe Creative Cloud, zadanie semestrálnej práce II. Kreatívna rešerš, vizuálny audit, zdroje inšpirácie Cloudové nástroje prezentácie: Google Slides, Pages, Keynote, Canva Fotobanky: Shutterstock, Unsplash, Isifa, Minty, Noun Project, Adobe Stock Používanie preddefinovaných akcií pre Adobe Photoshop: YouWorkForThem.com Moodboardy a nástroje na ich tvorbu: Pinterest, Behance, Adobe Discover Mockup a jeho použitie v prezentácii: MrMockup, Mockuuuups Studio Cloudové zdieľanie knižníc a kolaborácia vrámci Adobe Creative Cloud: Adobe Color, Adobe Fonts, Adobe Stock Tvorba profesionálnej prezentácie Wireframe a kreslenie webu Prototypovanie a kolaborácia s nástrojom Figma	

Prezentácia semestrálneho zadania II.							
Odporúčaná literatúra: Nagyová, N., & Klementis, M. (2023). Grafický dizajn pre marketingovú prax. FMK UCM. Kafka, O. & Kotyza, M. (2014) Logo & Corporate Identity. Grafické studio Kafka design. Dabner, D., Stewart, S, & Vickress, A. (2020) Graphic design school – The principles and practice of graphic design. Wiley. Wood, B. (2023) Adobe Illustrator: Oficiální výukový kurz. Computer Press. Faulkner, A. (2022) Adobe Photoshop: Oficiální výukový kurz. Computer Press.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky: Zhrnutie vedomostí z balíka Adobe Creative Cloud, zadanie semestrálnej práce II. Kreatívna rešerš, vizuálny audit, zdroje inšpirácie Cloudové nástroje prezentácie: Google Slides, Pages, Keynote, Canva Fotobanky: Shutterstock, Unsplash, Isifa, Minty, Noun Project, Adobe Stock Používanie preddefinovaných akcií pre Adobe Photoshop: YouWorkForThem.com Moodboardy a nástroje na ich tvorbu: Pinterest, Behance, Adobe Discover Mockup a jeho použitie v prezentácii: MrMockup, Mockuuups Studio Cloudové zdieľanie knižníc a kolaborácia vrámci Adobe Creative Cloud: Adobe Color, Adobe Fonts, Adobe Stock Tvorba profesionálnej prezentácie Wireframe a kreslenie webu Prototypovanie a kolaborácia s nástrojom Figma Prezentácia semestrálneho zadania II.							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 58							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
25.86	34.48	29.31	5.17	5.17	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/24beMARK001/24	Názov predmetu: jazyková kultúra
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predpísaná účasť (max. 3 absencie). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50-percentnú účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM). Naštudovanie Pravidiel slovenského pravopisu. Prezentácia ústneho jazykového prejavu spamäti na vybraný jav z oblasti marketingu, reklamy, sloganov, spotov v trvaní 5 minút. Záverečná písomná skúška, ktorú tvorí praktická a teoretická časť. Praktická časť skúšky: ortografický test: Pravidlá slovenského pravopisu z r. 2000 al. 2013, kapitoly I. – VI., VIII. + kapitola Prehľad skloňovania a časovania + spisovná a nespisovná lexika + spisovné a nespisovné gramatické javy + tvorenie obyvateľských mien. Na tejto praktickej časti skúšky študent musí získať minimálne 70 % bodov. Teoretická časť skúšky: tri teoretické otázky – študent musí správne zodpovedať minimálne dve z nich. Na záverečnej písomnej skúške sa môže zúčastniť iba študent, ktorý splnil ostatné podmienky na absolvovanie predmetu. Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie ústnej skúšky. Študent môže získať počas semestra na seminároch spolu 100 bodov. Podmienkou pripustenia študenta k ústnej skúške je získanie minimálne 60 bodov za nasledujúce aktivity počas semestra: - 10 bodov = účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), -30 bodov = úspešná prezentácia jazykového prejavu na seminári, - 35 bodov =záverečný prakticky test semestra, - 35 bodov = ústna skúška/test z teórie. Pre úspešné absolvovanie predmetu nesmie študent presiahnuť max. povolený počet absencií a musí získať minimálne 60 % bodov z každého testu + body za jazykový prejav. Tento súčet tvorí počet dosiahnutých bodov (percent) za celú disciplínu. Záverečná hodnotiacia stupnica zodpovedá §15 ŠP UCM: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: . VEDOMOSTI: Študent nadobudne základné vedomosti zo synchronného a diachrónneho výskumu v jazykovede. Spozná aktuálny dorozumievací prostriedok našej spoločnosti v normatívnej i všednej podobe, ale príde i na dejinné a geopolitické súvislosti, ktoré ho vytvárali, ba stále vytvárajú. Spozná štruktúru slovenského jazyka, vybrané kapitoly z jednotlivých jazykových rovín. Vie tieto poznatky aplikovať v písomnej i ústnej podobe v istej štandardizovanej forme. •	

ZRUČNOSTI: študent aplikuje teoretické poznatky pri práci na seminároch, kde realizuje vlastný odborný jazykový prejav, analyzuje množstvo iných jazykových prejavov a kriticky hodnotí silné a slabé stránky konkrétnych rečníkov. • **KOMPETENCIE:** študent si rozšíri komunikačné kompetencie (jazykové), zlepši si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, posilní si kreativitu, rozvíja si logické myslenie, zopakuje a rozšíri si ortografické, ortoepické, štylistické poznatky, ktoré vie aplikovať vo svojom prejave. • Na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli komunikačných aktivít konkrétnej spoločnosti, médií, osoby. • Rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu: 1. Miesto jazykovej kultúry v kultúrnom kontexte. 2. Komunikácia – jej podstata a význam, zložky/vektory komunikácie. 3. Jazyk a reč – 4. Podstata nonverbálnej komunikácie. 5. Kodifikácia, norma, úzus. 6. Stratifikácia (rozvrstvenie) slovenčiny ako národného jazyka. 7. Neuralgické miesta v súčasnej komunikácii vo zvukovej rovine 8. Gramatická stránka jazyka a jej dynamika. 9. Jazykové kontakty. Kritériá posudzovania cudzích výrazov. Preberanie slov z iných jazykov. Udomácnovanie cudzích 10. Slovenčina a čeština, možnosti delimitácie týchto dvoch jazykov, minulosť a súčasnosť. 11. Jazyková legislatíva. Zákon o slovenčine ako štátnom jazyku. Zákon o jazyku národnostných menšín. Praktické skúsenosti s ich uplatňovaním. Jazyková politika 12. Princípy efektívnej komunikácie. Kooperačný princíp. Zdvorilostný princíp. Princíp irónie. Komunikačné problémy. Komunikačné zlozvyky pri hovorení, počúvaní. Jazykový hedging.

Odporúčaná literatúra:

Čmehýlová-Rašová, D., & Rysová, A. (2019). Lingvistické minimum k masmediálnym štúdiám. FMK UCM. Retrieved from <http://193.87.59.177/6/63/1333> Čmehýlová-Rašová, D., & Rysová, A. (2020). Lingvistické minimum k masmediálnym štúdiám: praktikum. FMK UCM. Habiňák, A. (2022). Jazykové kompetencie študentov v masmediálnom prostredí. FMK UCM. Habiňák, A. (2020). Slovná zásoba v masmédiách: teoretické východiská a prax. FMK UCM. Habiňák, A. (2019). Vybrané kapitoly z jazykovej kultúry pre študentov masmediálnej komunikácie: úvod do lexikológie. FMK UCM. Panasenko, N., & Greguš, Ľ. (2022). Media text in the mirror of linguistics. Wolters Kluwer. Rašová, D. (2016). Intencia mediálnej výpovede: Glosár. FMK UCM.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 56

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	1.79	10.71	19.64	37.5	30.36	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Dominika Čmehýlová Rašová, PhD., PaedDr. Andrej Habiňák, PhD., prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: manažment I. 002/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 36 Za obdobie štúdia: 468 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie zadaní = 40 % Test = 60 % Podmienkou pripustenia ku skúške je pravidelná účasť na prednáškach. Podmienkou účasti na skúške je vypracovanie zadaní počas semestra, podľa zadania vyučujúceho a dochádzka podľa vyššie uvedených pravidiel. V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pripustenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach bez rozdielu dôvodu absencie, ako v prípade prezenčnej, tak aj dištančnej výučby (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Skúška je považovaná za úspešne absolvovanú, ak študent získa min. 35 bodov z celkového počtu 60 bodov. V prípade nedostatočného počtu bodov sumárne (t.j. menej ako 60 bodov) za spracovanie zadaní, dochádzku a skúšku, je študent povinný skúšku opakovať aj v prípade získania počtu bodov väčšieho ako 35, pokiaľ nebude tento počet bodov minimálne 60. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si základné pojmy, funkcie a obsahové vymedzenie manažmentu, pochopí potrebu vzniku manažmentu ako vednej disciplíny a porozumie podstate vývoja manažmentu a jeho vnímania v kontexte vzniku rôznych škôl manažmentu, získa vedomosti z oblasti jednotlivých manažérskych funkcií, ktorými sú plánovanie, organizovanie, zabezpečenie a udržiavanie personálu, vedenie ľudí a kontrola,	

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

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 78

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
7.69	7.69	14.1	8.97	50.0	11.54	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc., prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., Ing. Tamás Darázs, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: manažment II. 005/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Nevyhnutnou podmienkou absolvovania predmetu je účasť a prednáškach. Povolená sú dve absencie. Za semester môže študent získať 100 bodov. . Pravidelná účasť znamená, že študent dodrží vyučujúcim stanovené povolené absencie (má max. 2 absencie bez udania dôvodu. V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pripustenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na seminároch bez rozdielu dôvodu absencie, ako v prípade prezenčnej, tak aj dištančnej výučby (pozri Študijný poriadok UCM, §13). V prípade nedostatočného počtu bodov na udelenie finálneho hodnotenia z predmetu (t.j., ak nedosiahne študent min. 60 bodov), je povinný dopracovať projekt, opakovať s celým tímom obhajobu projektu, prípadne opakovať test (podľa toho, v ktorej časti získal nedostatočný počet bodov). Na konci semestra a po absolvovaní prezentovaného projektu sa študentovi body spočítajú a výsledná známka mu bude určená na základe nasledujúcej stupnice hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si pojmy, funkcie a obsahové vymedzenia manažmentu, ako aj ich praktické zvládnutie v rámci riešenia konkrétnych projektov počas semestra,	

získa poznatky z oblasti manažmentu a s ním spojenými funkciami ako vedenie ľudí, budovanie efektívnych tímov, riešenie projektov, strategické plánovanie a využívanie kreatívnych metód a techník v podnikovej praxi, rozšíri si prezentačné, argumentačné zručnosti a posilní si schopnosti pre prácu v kolektíve, po absolvovaní predmetu disponuje študent teoretickými vedomosťami z rôznych oblastí manažmentu a aj praktickými skúsenosťami, ktoré získa riešením konkrétnych projektov, ovláda princípy a metódy komunikácie v podniku, komunikácie v onlinovom prostredí, argumentácie a vie pochopiť rozdiely vo vnímaní problémov, poznatky a praktické skúsenosti z oblasti sebariadania a sebamotivácie (správny time manažment), spätná väzba vs. kritika.

Stručná osnova predmetu:

1. Manažér a jeho kompetencie. Manažér vs. leader. Manažér a jeho úloha a vplyv v rámci tímu. 2. Budovanie efektívnych tímov, etapy budovania tímov, kľúčové role v tíme, emocionálna inteligencia pri vývoji tímu v čase. 3. Definovanie a pomenovanie výziev, problémov a prístupov k ich riešeniu v podniku. 4. Strategické plánovanie, proces a metódy strategického plánovania. 5. Využitie kreatívnych metód pri riešení problémov v podniku. 6. Firemná kultúra, význam firemnej kultúry pre podnik. 7. Organizovanie v podnikovej praxi. 8. Štýly vedenia ľudí v závislosti od situácie, koučing ako štýl vedenia ľudí, zručnosti kouča. 9. Komunikácia v podniku. 10. Komunikácia v onlinovom prostredí, argumentácia, rozdiely vo vnímaní problémov. 11. Sebariadanie a sebamotivácia (správny time manažment), spätná väzba vs. kritika. 12. Prezentácia, základné charakteristiky prezentácie, prvky, štruktúra a obsah.

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 61

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
9.84	14.75	19.67	18.03	32.79	4.92	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc., prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., Ing. Tamás Darázs, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/24beMARK	Názov predmetu: marketing I. 001/24
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže získať spolu 60 bodov (100 % hodnotenia): • 60% hodnotenia tvorí vypracovanie zadání (2 x 20 bodov). • 40 % hodnotenia tvorí písomná skúška (20 bodov). Študenti si môžu zlepšiť hodnotenie 5 bodmi dobrovoľnou účasťou na aktivite (napr. prezentácia recenzie na odbornú knihu, účasť na prieskume). V prípade, že sa študenti aktivity nezúčastnia, body im nebudú žiadnym spôsobom znížené. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % hodnotenia (celkovo 34 bodov zo 60). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 %– 92 % =A; 91 % - 83 % =B; 82 % – 74 % =C; 73 % – 65 % =D; 64 % - 56 % =E; 55 % a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: je schopný analyzovať vplyv prostredia na podnik a zákazníka, pozná základné princípy segmentácie trhu a vie aplikovať marketingové nástroje na príklade konkrétnej firmy, dokáže analyzovať využitie marketingovej komunikácie v konkrétnej spoločnosti a je schopný pripraviť odporúčania na zlepšenie konkrétneho problému vo firme, získa komunikačné kompetencie zamerané najmä na komunikáciu so zákazníkom, prezentačné kompetencie, digitálne kompetencie, má kritický pohľad na vplyv marketingu a komunikácie na spoločnosť a jednotlivca.	
Stručná osnova predmetu: Prednáškový cyklus je rozdelený do nasledujúcich základných blokov: I. Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom marketingu, jeho vznikom a vývojom, cieľmi marketingového systému, s rozdielnymi názormi na predmet a funkcie marketingu, a tiež základmi marketingového manažmentu a jeho koncepciami (výrobná, výrobová, predajná, marketingová, spoločenská, holistická) II. Marketingové prostredie – v tomto dôležitom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom poznania marketingového prostredia, s hlavnými faktormi mikro a makroprostredia vzhľadom na to, že tieto podstatne ovplyvňujú schopnosť marketingového manažmentu spracovať a udržiavať úspešnú výmenu s cieľovými zákazníkmi.	

II. Marketing a marketingové plánovanie – v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na úlohu marketingu v rozvoji podniku, podstatu marketingového plánovania, potrebu a druhom plánov, postupy v strategickom plánovaní, tvorbe podnikateľského portfólia, identifikáciu trhových príležitostí. Ďalej to bude problematika postavenia marketingu v podnikovom organizme, ako i riadenie marketingového úsilia a metodiku marketingového plánovania. III. Marketingový výskum a informačné systémy – v tejto časti poukážeme na potreby informácií v marketingovom riadení. Význam a interakciu marketingových rozhodnutí a komunikácie, ako aj štruktúru marketingového informačného systému. Pozornosť sústredíme aj na podstatu a význam marketingového výskumu a tiež jeho jednotlivým druhom a fázam procesu marketingového výskumu. IV. Segmentácia trhu, výber cieľových skupín a tvorba trhovej pozície – v tomto bloku budeme orientovať pozornosť poslucháčov na otázky súvisiace s kritériami segmentácie trhu, výberu cieľových skupín a tvorby trhovej pozície. V tomto smere osobitnú pozornosť budeme venovať vysvetleniu otázok ako firmy identifikujú atraktívne trhové segmenty a akým spôsobom volia marketingové stratégie. V. Spotrebiteľské správanie a správanie na trhu organizácií. Modely nákupného správania. Faktory ovplyvňujúce správanie na B2B a B2C trhoch. Trendy ovplyvňujú nákupné správanie. Marketing generácií. Typológia spotrebiteľov. Špecifiká trhu organizácií. VI. Marketingový mix z pohľadu firmy a z pohľadu. zákazníka. Význam jednotlivých nástrojov v marketingovom mixe. Produkt. Cena, Distribúcia. Komunikácia.																							
Odporúčaná literatúra: ČÁBYOVÁ, Ľ., HUDÁKOVÁ, V., PAVELEKOVÁ, J. (2022). Marketing II. FMK UCM v Trnave. KARLÍČEK, M. et al. (2018). Základy marketingu. Grada Publishing. KITA, J. a kolektív. (2000). Marketing. IURA Edition. KOLLÁROVÁ, D., KOLIŠČÁKOVÁ, M. (2023). Marketing I. FMK UCM v Trnave. KOTLER, Ph., KELLER, K.L. (2013). Marketing Management. Grada Publishing. MURÁR, P., PIATROV, I. (2022). Digitálny marketing. FMK UCM, Trnava.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 25 <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>4.0</td><td>24.0</td><td>52.0</td><td>8.0</td><td>8.0</td><td>4.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	4.0	24.0	52.0	8.0	8.0	4.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
4.0	24.0	52.0	8.0	8.0	4.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD., Mgr. Viktória Hudáková, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/24beMARK	Názov predmetu: marketing II. 004/24
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže získať spolu 60 bodov (100 % hodnotenia): • 60% hodnotenia tvorí písomná skúška (40 bodov). • 40 % hodnotenia tvorí seminárna práca (20 bodov). Študenti si môžu zlepšiť hodnotenie 5 bodmi dobrovoľnou účasťou na aktivite (napr. prezentácia recenzie na odbornú knihu, účasť na prieskume). V prípade, že sa študenti aktivity nezúčastnia, body im nebudú žiadnym spôsobom znížené. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % hodnotenia (celkovo 34 bodov zo 60). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 %- 92 % =A; 91 % - 83 % =B; 82 % – 74 % =C; 73 % – 65 % =D; 64 % - 56 % =E; 55 % a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: je schopný analyzovať vplyv prostredia na podnik a zákazníka, pozná základné princípy segmentácie trhu a vie aplikovať marketingové nástroje na príklade konkrétnej firmy, dokáže analyzovať využitie marketingovej komunikácie v konkrétnej spoločnosti a je schopný pripraviť odporúčania na zlepšenie konkrétneho problému vo firme, získa komunikačné kompetencie zamerané najmä na komunikáciu so zákazníkom, prezentačné kompetencie, digitálne kompetencie, má kritický pohľad na vplyv marketingu a komunikácie na spoločnosť a jednotlivca.	
Stručná osnova predmetu: 1. základné náležitosti seminárnej práce: obsah, forma, úprava, podnik, zdroje, 2. produkt 3. cena, 4. distribúcia, 5. marketingová komunikácia, 6. medzinárodný marketing, 7. marketing služieb, 8. marketing vzdelávacích inštitúcií. 9. marketing neziskových organizácií 10. marketing v cestovnom ruchu, 11. marketing a spoločnosť.	
Odporúčaná literatúra: Čábyová, E., Hudáková, V. & Paveleková, J. (2021). Marketing II. FMK UCM v Trnave. Černá, J. (2022). Trendy a manažérske výzvy pre turizmus. IM UCM v Trnave. Černá, J., Čábyová, E., Ptačin, J. & Mazáková, S. (2015). Marketing vzdelávacích inštitúcií. FMK UCM v Trnave. Hanuláková, E., Oreský, M. & Drábik, P. (2021). Marketing. Wolters Kluwer.	

Jánošová, D. (2018). Možnosti inovatívnych foriem marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. FMK UCM v Trnave. Kollárová, D. & Koliščáková, M. (2023). Marketing I. FMK UCM v Trnave. Kotler, P. & Keller, L. K. (2013). Marketing management. (14 vyd.). Grada Publishing.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 3							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	33.33	33.33	33.33	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD., Mgr. Viktória Hudáková, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: marketing služieb I. 029/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX. 10% hodnotenia plynie z aktívnej účasti, 40% hodnotenia je za seminárnu prácu, 50% hodnotenia je za záverečný test.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - oboznámi sa s teóriou a špecifikami marketingu v službách (klasifikácia služieb, vlastnosti služieb, kvalita služieb atď.), - uvedomuje si základné rozdiely medzi službami a výrobkami a vie použiť vhodné marketingové stratégie a komunikačné nástroje, - je schopný aplikovať získané vedomosti na riešenie konkrétnych problémov v marketingovej praxi, - je schopný vytvoriť zmysluplný kompozičný celok na danú tému so zameraním na marketing v službách, - analyzuje podnik a jeho pôsobenie na trhu z pohľadu jeho marketingovej a komunikačnej stratégie, - zdokonaľuje si svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, - vie obhájiť svoj názor, zdôvodniť výber metód a techník.	
Stručná osnova predmetu: 1. Vymedzenie služieb ako ekonomickej kategórie. 2. Pojem služba, rôzne prístupy k vymedzeniu služieb. 3. Vlastnosti služieb. 4. Marketing služieb - vývoj, megatrendy a jeho rozvoj. 5. Produkcia a predaj služieb, otázky spojené s kvalitou služieb, služby ako konkurenčný nástroj. 6. Podnik a služby – makroekonomické a mikroekonomické prostredie podniku, odvetvové charakteristiky v rámci služieb.	

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 19

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
36.84	36.84	21.05	5.26	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Tamás Darázs, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: marketing služieb II. 030/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolenú sú max. 3 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia odbornej eseje zameraného na marketingovú komunikáciu cestovného ruchu (20 + 20 bodov), • 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 36 bodov. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • orientuje sa v širokom spektre problematiky marketingu cestovného ruchu a jeho nástrojov • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy v oblasti marketingovej komunikácie v cestovného ruchu • na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu v odvetví služieb cestovného ruchu konkrétnej spoločnosti • vie posúdiť východiskový stav v zmysle konkrétneho problému a naplňovať/vytýčené ciele, príp. navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby aktér cestovného ruchu dosiahol želaný stav • rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie. • prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepší kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky cestovného ruchu. Základná terminológia cestovného ruchu. 2. Geografia cestovného ruchu: európa a svet. 3. Marketing a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu.	

4. Nástoje marketignového mixu v cestovnom ruchu. 5. Nástoje komunikačného mixu v cestovnom ruchu. 6. Inštitucionálna organizácia cestovného ruchu na Slovensku. 7. Organizácie destinačného manažmentu, marketingový manažment organizácií cestovného ruchu 8. Nové trendy a predikcie v cestovnom ruchu. 9. Vybrané problémy cestovného ruchu: digitalizácia, trvalá udržateľnosť cestovného ruchu. 10. Vybrané problémy cestovného ruchu: branding v cestonom ruchu, domáci turizmus. 11. Prípadové štúdie. 12. Prípadové štúdie.							
Odporúčaná literatúra: Darázs, T. (2023). Marketing služieb. FMK UCM v Trnave Downe, L. (2020). Good Services: How to design services that work. BIS Publishers. Darázs, T., Šalgovičová, (2022) Procesy v marketingu a marketingovej komunikácii. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ISBN 978-80-572-0292-9. Pastier, M. (2023) Žltá kniha budovania značky. barecz & conrad books Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner & M., Gremler, D. · (2020) Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e. McGraw-Hill Education. ISBN:9781526847812 Kotler, P. (2019) Marketing Management 4th European Edition. Pearson. ISBN:9781292248462 Berry, L. L., Parasuraman, A. (1991) Marketing services. Free Press: N. York. Benešová, D, Kubičková, V. (2009) Služby – prípadové štúdie. Ekonóm. Borovský, J. (2008) Cestovný ruch trendy a perspektívy. Bratislava: Iura Edition. Cibáková, V., Rózsa, Z., Cibák, Ľ. (2008) Marketing služieb. Bratislava: Iura edition, 2008 Kolektív autorov: Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 2001, ISBN 80-88848-78-4 Payne, A.: Marketing služieb. Grada Publishing, 1996.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Ing. Tamás Darázs, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: marketingová informatika 017/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie: vypracovanie praktického zadania (test). 100% hodnotenia tvorí záverečný test. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% Záverečná hodnotiaci stupnica: 100% – 92% =A 91% - 83% =B 82% – 74% =C 73% – 65% =D 64% - 56% =E 55% a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • osvojí si prácu s tabuľkovým editorom MS EXCEL v kontexte spracovania údajov, • oboznámi sa s možnosťami využitia tabuľkového editora MS EXCEL, tvorbou vzorcov, využitím funkcií a princípmi adresovania, • osvojí si aj základné spracovanie, triedenie a filtrovanie údajov, pokročilejšia práca s údajmi bude prezentovaná prostredníctvom problematiky kontingenčných tabuliek a podmieneného formátovania. • pochopí význam práce s údajmi v prostredí MS EXCEL a rozšíri si analytické myslenie v oblasti spracovania a interpretácie marketingových údajov • študent nadobúda zručnosti a vedomosti smerujúce k zvládnutiu základnej práce s jednotlivými nástrojmi a funkciami tabuľkového editora MS EXCEL a interpretácii získaných výsledkov v rámci marketingovej praxe.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do MS Excel, využitie vzorcov, princípy relatívneho a absolútneho adresovania. 2. Formátovanie buniek 3. Logické funkcie MS Excel (if, and, or) 4. Matematické funkcie MS Excel (sum,sumif, power, sqrt, randbetween, round) 5. Vyhľadávacie funkcie MS Excel (vlookup, hlookup, index, match)	

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

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 3

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
66.67	33.33	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: marketingové analýzy a stratégie 902/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5., 6..	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Ide o predmet štátnej skúšky, študent odpovedá na otázku pred komisiou. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - má znalosti o základných marketingových analýzach a vie ich využiť, - orientuje sa v nových trendoch marketingových stratégií, - je schopný analyzovať marketingové prostredie a marketingové aktivity v rôznych oblastiach podnikania, - dokáže analyzovať a vyhodnocovať vplyv marketingových stratégií vrátane komunikácie na spotrebiteľské správanie, - získa nové poznatky o stave trhového prostredia a marketingových aktivitách, - je pripravovaný na určité kompetencie - ako tvoriť, analyzovať, vykonávať a riadiť komplexné úlohy na základe spolupráce s tímom pri riešení marketingových zadaní, - dokáže prezentovať získané poznatky marketingových a komunikačných aktivít a nástrojov, a komplexne vyvodzovať závery v rámci riešenej problematiky – marketingu a marketingovej komunikácie, - je kompetentný vytvárať aj kreatívne zadania vo forme briefu pre marketingové agentúry, - orientuje sa v základnej domácej i zahraničnej literatúre.	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra: Dedouchová, M. (2001). Strategie podniku. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-85722-062. Hadraba, J. (2004). Marketing – produktový mix, tvorba inovácií produktu. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o. Kusá, A., & Pizano, V. (2011). Marketingové analýzy a stratégie. Trnava: UCM. Kusá, A. (2012). Marketingové stratégie: Nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [CD-ROM]. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta	

masmediálnej komunikácie. Kusá, A. (2012). Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [CD-ROM]. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing. Grada Publishing. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0. John Wiley and Sons. Jedlička, M. (1998). Marketingová stratégia podniku. Magna Trnava. Jedlička, M. (2000). Propagačná komunikácia podniku. Magna Trnava. Kita, J., a kol. (2002). Marketing (2nd ed.). Bratislava: IURA Edition. Lesáková, D. (2002). Strategický marketingový manažment. Bratislava.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1 <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th><th>NPRO</th><th>PRO</th></tr> <tr> <td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>100.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO																
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0																
Vyučujúci:																							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/24beMARK	Názov predmetu: marketingové stratégie I. 009/24
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študenti absolvujú predmet v dvoch blokoch v zmysle stanovených hodín v rozvrhu. Musia absolvovať povinne celý rozsah výučby - spolu 8 hodín. Za neúčast' sa odráta z celkového hodnotenia 10 b. za každú vopred neospravedlnenú absenciu. Študent musí absolvovať skúšku v riadnom termíne, na ktorý sa prihlási cez AIS do určitého termínu. Skúška bude písomná a študent môže za ňu dosiahnuť max.100 bodov (100%), min. 56 b.(56%) V prípade, že dosiahne menej ako 56 bodov (56%), prihlási sa na opravné termíny cez AIS. V prípade, že sa študent neospravedlní a nezúčastní sa termínu, dostáva Fx. Záverečná hodnotiaci stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - je schopný na základe teoretických vedomostí analyzovať marketingové prostredie z pohľadu vonkajších a vnútorných faktorov, posudzovať stav mikro a makroprostredia z pohľadu marketingu a marketingovej komunikácie, vytvárať všeobecné rámcové stratégie trhového prostredia, dokáže stanoviť ciele, vízie a stratégie organizácií, - vie zrealizovať a metodicky vyhodnotiť vybrané marketingové analýzy a posudzovať ich z pohľadu stanovenia konkrétnych stratégií, segmentačných a portfóliových analýz a modelov, - orientuje sa v marketingových pojmoch zameraných na stratégie zákazníkov, portfólia produktov, analýz trhu a ukazovateľov merania trhu - trhovú potenciál, kapacita, podiel a pod., plánovania, implementácie a kontroly marketingového úsilia, - má vedomosti z analýz konkurenčného prostredia na základe modelových postupov, - participuje pri tvorbe konkrétnych analýz a stratégií vo forme prípadových štúdií, v logickom vyvodzovaní záverov v konkrétnych úlohách a realizovať vlastné parciálne riešenia,	

- dokáže prevziať zodpovednosť pri tvorbe parciálnych riešení v tímovej práci,
- je schopný prezentovať získané poznatky a riešenia marketingových analýz a marketingových stratégií,
- má schopnosť zaujať stanovisko pri realizovaní marketingových riešení.

Stručná osnova predmetu:

Výučba v dvoch ucelených blokoch:

- Podstata strategického manažmentu, marketingového manažmentu, pojmy, podniková politika, ciele, stratégie.
- MIS ako základ pre marketingové rozhodovanie.
- Podstata a vymedzenie pojmu stratégia z pohľadu rôznych autorov a škôl.
- Proces tvorby marketingovej stratégie -analýza, plánovanie, implementácia a kontrola.
- Ukazovatele trhu pre meranie výkonnosti podniku. (trhový podiel, trhovú kapacitu, trhovú potenciál, ekonomické ukazovatele)
- Marketingové situačné analýzy – STEP(LE) analýza, SWOT analýza a rámcové stratégie.
- Postup pri tvorbe SWOT analýzy- praktické cvičenia.
- Produktové analýzy- analýza predaja, ABC analýza, analýza ŽC produktov a vyplývajúce stratégie.
- Analýza zákazníkov, segmentačné analýzy a stratégie, generačný prístup.
- Analýza portfólia –BCG model, GE model a rámcové stratégie, Konkurenčné analýzy a stratégie. Porterove stratégie.
- Typológia stratégií podľa rôznych autorov a rôznych prístupov (Ansoff, Porter, Kotler).
- Strategické a marketingové plánovanie, postup tvorby marketingového plánu.

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná literatúra:

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

Kusá, A., Pizano, V. (2011) Marketingové analýzy a stratégie. UCM FMK

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

Kusá, A. (2012) Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] vyd. FMK UCM

Kusá, A. (2012) Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. FMK UCM

Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S.(2024) Principles of Marketing. Harlow : Pearson Education Limited,

Kotler, P., Armstrong, G.(2018) Principles of Marketing. Harlow : Pearson Education Limited, 2018.

Majdúchová, H., Rybárová, D.(2019). Podnikové hospodárstvo pre manažérov. Wolters Kluwer.

Džupina, M. (2017) Vybrané kapitoly zo strategického marketingu I. (Vývoj marketingu, strategické riadenie značky, marketing v procese strategického riadenia, metódy portfóliovej analýzy) Vyd. UKF

Jakubíková D. (2013) Strategický marketing – strategie a trendy., Vyd. Grada.

Barčík, T. (2013) Holistická marketingová koncepcie, vyd. Ústav práva a právni vědy.

Papula, J, Papulová, E, Papula, J. . & Papulová, Z. (2017) Podnikanie a manažment- Korene, podstata, súvislosti a trendy. Wolters Kluwer

Přikrylová, J. a kol. (2019) Moderní marketingová komunikace, vyd. Grada Publishing

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:							
Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 8							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
12.5	0.0	25.0	12.5	12.5	37.5	0.0	0.0
Vyučujúci: prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/24beMARK	Názov predmetu: marketingové stratégie II. 014/24
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, prednáškach a seminároch, pričom semináre sú povinné a povolené sú max. 2 absencie a za každú ďalšiu absenciu sa vyžaduje lekárske potvrdenie. V prípade, že niekto nedosiahne 50 % účasť na seminároch, bude jeho neúčasť posudzovaná individuálne vyučujúcou predmetu a garantom predmetu. Na prednáškach (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach) bude účasť kontrolovaná prezenčnou listinou, v prípade prednášky odborníka z praxe bude účasť na prednáškach povinná a kontrolovaná. V prípade neúčasti na prednáškach je žiaduce sa ospravedlniť vopred. Študent môže získať za absolvovanie predmetu a jeho hodnotenia spolu 100 bodov (100 %): • 40 b. hodnotenia tvorí hodnotenie aktivít na seminároch • 60 b. bude mať hlavná písomka Hodnota semináru je spolu max. 40 b. za všetky povinné aktivity, z toho: max.20 bodov za systematické riešenie zadania, max.20 bodov za záverečnú prezentáciu pred porotou- odborníci z praxe, ktorí budú udeľovať body. Kto nezíska zo seminárov 25 bodov a viac, nemôže sa zúčastniť hlavnej skúšky. Záverečné prezentovanie bude hodnotené nezávislými odborníkmi z praxe – porota. Záverečné prezentácie sa uskutočnia prezenčne v určený deň. V prípade zmeny termínu budú študenti včas informovaní. Záverečnej prezentácie sa musí zúčastniť každý študent povinne !!! Podrobnejšie informácie k jednotlivým seminárom sa študenti dozvedia vždy vopred od vyučujúcej predmetu. Maximálna hranica získania bodov z časti semináre je 40, minimálny počet bodov je 25, čo znamená, že ak nebude študentom/kou dosiahnutá, nemá možnosť absolvovať hlavnú časť - písomnú skúšku a tým aj celý predmet v tomto semestri. Študent s individuálnym študijným plánom musí byť prítomný na minimálne polovici (50%) seminárov z predmetu. Jeho povinnosťou je pracovať na tímovom zadaní počas celého semestra, byť prítomný na finálnej prezentácii tímového zadania na seminároch (presný dátum určí vyučujúca danej študijnej skupiny) a na záverečnej prezentácii zadania pred porotou.	

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

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

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

Hodnotiaca stupnica:

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

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

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

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

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

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

Výsledky vzdelávania:

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

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

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

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

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 1

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

Vyučujúci: prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/24beMARK	Názov predmetu: mediálny marketing 021/24
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - prezentácia, účasť a hodnotenie projektu -50% - písomná skúška - 50 % Stupnica hodnotenia: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX Témy projektov (príklady tém) - presné témy budú upresnené atteliér - Návrh komunikačnej stratégie zameranej na zvýšenie počtu aktívnych sledovateľov na Instagrame časopisu atteliér. FMK TV - Návrh kampane (online a offline) uvádzajúcej nový dizajn FMK TV do praxe. FMK TV - Návrh kreatívnej kampane "10. výročie televízie". FMK TV - Návrh nových foriem propagácie aktuálnych formátov FMK TV. FMK TV - Návrh kampane zameranej na zvýšenie povedomia FMK TV na UCM (mimofakultná kampaň). FMK TV - Návrh na zlepšenie a rozšírenie webovej stránky fmktv.sk, odporúčania pre komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí. Aetter - Návrh reklamnej kampane zameranej na reklamný trh (inzerentov) v rámci mesta Trnava. Aetter - Návrh online kampane propagujúcej víkendové Aetter rozhovory. Aetter - Návrh komunikačnej stratégie na sociálnych sieťach Instagram a Facebook. Aetter - Návrh reklamnej kampane zameranej na propagáciu konkrétnej vysielanej relácie (Dobré ráno Trnava/Popoludnie s Aetterom). Aetter - Návrh kreatívnej online/offline kampane s cieľom získania nových čitateľov na web aetter.sk. Aetter - Návrh komunikačnej kampane s cieľom zvýšenia povedomia o vysielanom programe Aetter Afterparty. MTT - Návrh offline kampane zameranej na posilenie značky v Trnavskom kraji. MTT - Návrh kampane s cieľom propagácie vybranej relácie MTT. MTT - Strategický návrh náborovej kampane do mestkej televízie. MTT - Návrh stratégie komunikácie na sociálnych sieťach so zameraním na cieľovú skupinu. MTT - Redizajn značky a využitie novej vizuálnej identity v marketingovej komunikácii.	
Výsledky vzdelávania: je schopný vytvoriť komunikačnú a mediálnu stratégiu vybraného médiá, pozná mediálne prostredie SR,	

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

Stručná osnova predmetu:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 1

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

Vyučujúci: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/24beMARK008/24	Názov predmetu: nemecký jazyk v praxi I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nevyhnutná minimálne 50 % účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a individuálna ústna prezentácia seminárnej práce na tému individuálny komunikačný štýl, • 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky v skúškovom období (60 bodov). Predmet Nemecký jazyk v praxi I. bude ukončený záverečným testom v skúškovom období. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie: • VEDOMOSTI: študent si prehĺbi vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka (slovesné časy a slovosled) a rozšíri si slovnú zásobu k prislúchajúcim témam zo sylabu predmetu. • ZRUČNOSTI: nadobudnuté odborné vedomosti študent zúročí pri konverzácii v cudzom jazyku, konkrétne pri opise aktuálnych javov objektívnej reality a kreovaní vlastných komunikátov. Nadobudne skúsenosti v písomnom aj ústnom jazykovom prejave, naučí sa vyjadrovať vlastné postoje a názory v cudzom jazyku, analyzovať mediálne produkty a vystupovať pred publikom a svoje komunikačné zručnosti využije aj v pri práci v menšej skupine. • KOMPETENCIE: študent si osvojí všetky jazykové a komunikačné kompetencie (počúvať s porozumením, hovoriť, písať a čítať), a to na úrovni B2 – C1 Spoločného európskeho referenčného rámca pre jazyky.	
Stručná osnova predmetu: 1. Konverzácia v nemeckom jazyku. Jazykové kompetencie. Prezentácia požiadaviek na vypracovanie seminárnej práce. 2. Životný štýl a komunikačný štýl. Vyjadrenie prítomnosti a budúcnosti v nemčine. Jazyková kompetencia – hovorenie.	

3. Životopis a typológia ľudí. Písomný jazykový prejav, slovná zásoba a výrazové prostriedky. Jazyková kompetencia – písanie.
4. Praktické stylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity.
5. Verbálna komunikácia. Výrazové prostriedky a jazykový prejav. Jazyková kompetencia – hovorenie.
6. Neverbálna komunikácia. Výrazové prostriedky a jazykový prejav. Grafiky a obrázky. Praktické cvičenia.
7. Aktuálne trendy v komunikácii. Vyjadrenie minulosti v nemčine. Jazyková kompetencia – hovorenie.
8. Onlinová komunikácia. Výrazové prostriedky a slovná zásoba. Práca s cudzojazyčnými periodikami. Jazyková kompetencia – čítanie.
9. Praktické stylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity.
10. Video- a audionahrávky. Počúvanie s porozumením. Jazyková kompetencia – počúvanie.
11. Praktické stylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity. Tipy na vypracovanie seminárnej práce a jej ústnu prezentáciu.
12. Prezentácia seminárnych prác a spätná väzba.

Odporúčaná literatúra:

Dussa, A., Wilde A. (2021) Lehr- und Arbeitsbuch Deutsch. Deutsch für die Ausbildungs- und Berufsvorbereitung. Handwerk + Technik GmbH.
 Kozmová, R., Drinková, D. (2005). Sprechen. Argumentieren. Diskutieren. FF UCM
 Michňová, I. (2014). Němčina – osobní kontakty, telefonování, korespondence, vyjednávání, prezentace. Grada.
 Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. (2010). Langenscheidt.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: Mgr. Dominika Čmehýlová Rašová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/24beMARK009/24	Názov predmetu: nemecký jazyk v praxi II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nevyhnutná minimálne 50 % účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a individuálna ústna prezentácia seminárnej práce na tému individuálny komunikačný štýl, • 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky v skúškovom období (60 bodov). Predmet Nemecký jazyk v praxi II. bude ukončený záverečným testom v skúškovom období. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie: • VEDOMOSTI: študent si prehĺbi vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka a štylistiky jazykových prejavov a rozšíri si slovnú zásobu v oblasti masmediálnej komunikácie. • ZRUČNOSTI: nadobudnuté odborné vedomosti študent zúročí pri konverzácii v cudzom jazyku a pri kreovaní vlastných komunikátov. Nadobudne skúsenosti v písomnom aj ústnom jazykovom prejave, naučí sa vyjadrovať vlastné postoje a názory v cudzom jazyku, analyzovať mediálne produkty a vystupovať pred publikom a svoje komunikačné zručnosti využije aj v pri práci v menšej skupine. • KOMPETENCIE: študent si osvojí všetky jazykové a komunikačné kompetencie (počúvať s porozumením, hovoriť, písať a čítať), a to na úrovni B2 – C1 Spoločného európskeho referenčného rámca pre jazyky, naučí sa pracovať v tíme, ale aj logicky a kriticky myslieť.	
Stručná osnova predmetu: 1. Konverzácia v nemeckom jazyku. Prezentácia požiadaviek na vypracovanie seminárnej práce. Formulačné možnosti. 2. Formy komunikácie a komunikačné roly. Diskusia a práca v tíme. Riadený rozhovor a reakcie. Komunikačné cvičenia.	

3. Míľniky a výzvy. Pracovné príležitosti a inzeráty. Vyjadrenie opakovania a postupnosti v nemčine. Diskusia v skupinách.
4. Pracovný pohovor. Výrazové prostriedky. Analýza videonahrávok a simulácia pracovných pohovorov v nemčine.
5. E-mailová komunikácia. Výrazové prostriedky. Predložky, vzťahné zámená a vedľajšie vety. Zdvorilostná komunikácia.
6. Praktické štylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity.
7. Sociálne médiá. Výrazové prostriedky. Abreviácia a obohacovanie slovnej zásoby. Vplyv iných jazykov na vyjadrovanie sa v nemčine.
8. Neformálna komunikácia. Osobitosti onlinovej komunikácie a využitie multiplatformových aplikácií pri kreovaní mediálneho obsahu.
9. Small Talk. Rolové hry k aktuálnym témam na sociálnej sieťach.
10. Cestovanie, voľný čas a hobby. Slovesné časy. Lexika na cesty.
11. Praktické štylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity. Tipy na vypracovanie seminárnej práce a jej ústnu prezentáciu.
12. Prezentácia seminárnych prác a spätná väzba.

Odporúčaná literatúra:

Dussa, A., Wilde A. (2021) Lehr- und Arbeitsbuch Deutsch. Deutsch für die Ausbildungs- und Berufsvorbereitung. Handwerk + Technik GmbH.

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

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

Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. (2010). Langenscheidt.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: Mgr. Dominika Čmehýlová Rašová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/24beMARK010/24	Názov predmetu: nemecký jazyk v praxi III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nevyhnutná minimálne 50 % účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a individuálna ústna prezentácia zameraná na analýzu reklamného komunikátu. • 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky v skúškovom období (60 bodov). Predmet Nemecký jazyk v praxi III. bude ukončený záverečným testom v skúškovom období. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie: • VEDOMOSTI: študent si prehĺbi vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka a rozšíri si slovnú zásobu v oblasti masmediálnej komunikácie. • ZRUČNOSTI: nadobudnuté odborné vedomosti študent zúročí pri konverzácii v cudzom jazyku a pri kreovaní vlastných komunikátov, je schopný tvoriť krátke seminárne výstupy s použitím terminológie z praxe. Nadobudne skúsenosti v písomnom aj ústnom jazykovom prejave, naučí sa vyjadrovať vlastné postoje a názory v cudzom jazyku, analyzovať mediálne produkty a vystupovať pred publikom a svoje komunikačné zručnosti využije aj v pri práci v menšej skupine. • KOMPETENCIE: študent si osvojí všetky jazykové a komunikačné kompetencie (počúvať s porozumením, hovoriť, písať a čítať), a to na úrovni B2 – C1 Spoločného európskeho referenčného rámca pre jazyky. Naučí sa argumentovať a rozvíjať logické aj kritické myslenie.	
Stručná osnova predmetu: verzácia v nemeckom jazyku. Prezentácia požiadaviek na vypracovanie seminárnej práce. Formulačné možnosti. 2. Aktívne počúvanie a počúvanie s porozumením. Verbálne a neverbálne znaky. Tréning aktívneho počúvania cudzojazyčných komunikátov.	

3. Aktívne čítanie a čítanie s porozumením. Sémantická a pragmatická analýza mediálneho obsahu v cudzom jazyku.
4. Cudzie slová a anglicizmy v oblasti masmediálnej komunikácie. Dynamické zmeny v nemeckom jazyku s ohľadom na nemecky hovoriace krajiny.
5. Rodovo citlivý jazyk v nemčine a jeho praktická aplikácia v súčasnej komunikácii. Genderové stereotypy. Praktické cvičenia.
6. Praktické štylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity.
7. Reklama. Jazyk reklamy. Mediálny jazyk a diskurz. Analýza cudzojazyčných reklám z pragmatického a funkčného hľadiska.
8. Frazéológia a paremiológia v reklamnom komunikáte. Základné frázy, funkčné využitie v žurnalistike, masmediálnej komunikácii a v digitálnych hrách.
9. Návrhy, rady, argumentácia. Výrazové prostriedky jazykovej pragmatiky. Osobitosti vetnej skladby v nemčine.
10. Reklamné produkty. Reklamné spoty. Kreovanie vlastných komunikátov, ich prezentácia a spätná väzba. Komparácia a porovnávanie.
11. Praktické štylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity. Tipy na vypracovanie seminárnej práce a jej ústnu prezentáciu.
12. Prezentácia seminárnych prác a spätná väzba.

Odporúčaná literatúra:

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

Dussa, A., Wilde A. (2021) Lehr- und Arbeitsbuch Deutsch. Deutsch für die Ausbildungs- und Berufsvorbereitung. Handwerk + Technik GmbH.

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

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

Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. (2010). Langenscheidt.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 3

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

Vyučujúci: Mgr. Dominika Čmehýlová Rašová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/24beMARK011/24	Názov predmetu: nemecký jazyk v praxi IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nevyhnutná minimálne 50 % účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a individuálna ústna prezentácia zameraná na analýzu štylistických javov vo vybranom komunikáte. • 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky v skúškovom období (60 bodov). Predmet Nemecký jazyk v praxi IV. bude ukončený záverečným testom v skúškovom období. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie: • VEDOMOSTI: študent si prehĺbi vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka a rozšíri si slovnú zásobu v oblasti masmediálnej komunikácie. • ZRUČNOSTI: nadobudnuté odborné vedomosti študent zúročí pri konverzácii v cudzom jazyku a pri kreovaní vlastných komunikátov, je schopný tvoriť krátke seminárne výstupy s použitím terminológie z praxe. Nadobudne skúsenosti v písomnom aj ústnom jazykovom prejave, naučí sa vyjadrovať vlastné postoje a názory v cudzom jazyku, analyzovať mediálne produkty a vystupovať pred publikom a svoje komunikačné zručnosti využije aj v pri práci v menšej skupine. • KOMPETENCIE: študent si osvojí všetky jazykové a komunikačné kompetencie (počúvať s porozumením, hovoriť, písať a čítať), a to na úrovni B2 – C1 Spoločného európskeho referenčného rámca pre jazyky. Naučí sa argumentovať a rozvíjať logické aj kritické myslenie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Konverzácia v cudzom jazyku. Prezentácia požiadaviek na vypracovanie seminárnej práce. Formulačné možnosti. 2. Kultivovanosť vyjadrovania. Správne a nesprávne varianty výrazových prostriedkov v rôznych sférach masmediálnej komunikácie. Osobitosti vyjadrovania v nemeckom jazyku.	

3. Lexika v mediálnej komunikačnej sfére. Štylistická diferenciacia a jej funkčné využitie. Tvorivé cvičenia na rozvoj slovnej zásoby.
4. Lexika v marketingovej komunikačnej sfére. Štylistická diferenciacia a jej funkčné využitie. Tvorivé cvičenia na rozvoj slovnej zásoby.
5. Lexika v digitálnohernej komunikačnej sfére. Štylistická diferenciacia a jej funkčné využitie. Tvorivé cvičenia na rozvoj slovnej zásoby.
6. Praktické štylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity.
7. Slovné hračky a ich využitie pri tvorbe mediálneho produktu. Ukážky a praktické cvičenia v nemčine.
8. Štylistické figúry a trópy a ich využitie pri tvorbe mediálneho produktu. Ukážky a praktické cvičenia.
9. Praktické štylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity.
10. Trópy a ich využitie pri tvorbe mediálneho produktu. Ukážky a praktické cvičenia.
11. Praktické štylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity. Tipy na vypracovanie seminárnej práce a jej ústnu prezentáciu.
12. Prezentácia seminárnych prác a spätná väzba.

Odporúčaná literatúra:

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

Dussa, A., Wilde A. (2021) Lehr- und Arbeitsbuch Deutsch. Deutsch für die Ausbildungs- und Berufsvorbereitung. Handwerk + Technik GmbH.

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

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

Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. (2010). Langenscheidt.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: Mgr. Dominika Čmehýlová Rašová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/24beMARK012/24	Názov predmetu: nemecký jazyk v praxi V.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nevyhnutná minimálne 50 % účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a individuálna ústna prezentácia zameraná na analýzu efektívnej komunikácie vo vybranej oblasti masmediálnej komunikácie. • 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky v skúškovom období (60 bodov). Predmet Nemecký jazyk v praxi V. bude ukončený záverečným testom v skúškovom období. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie: • VEDOMOSTI: študent si prehĺbi vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka a rozšíri si slovnú zásobu v oblasti masmediálnej komunikácie. • ZRUČNOSTI: nadobudnuté odborné vedomosti študent zúročí pri konverzácii v cudzom jazyku a pri kreovaní vlastných komunikátov, je schopný tvoriť krátke seminárne výstupy s použitím terminológie z praxe. Nadobudne skúsenosti v písomnom aj ústnom jazykovom prejave, naučí sa vyjadrovať vlastné postoje a názory v cudzom jazyku, analyzovať mediálne produkty a vystupovať pred publikom a svoje komunikačné zručnosti využije aj v pri práci v menšej skupine. • KOMPETENCIE: študent si osvojí všetky jazykové a komunikačné kompetencie (počúvať s porozumením, hovoriť, písať a čítať), a to na úrovni B2 – C1 Spoločného európskeho referenčného rámca pre jazyky. Naučí sa argumentovať a rozvíjať logické aj kritické myslenie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Konverzácia v cudzom jazyku. Prezentácia požiadaviek na vypracovanie seminárnej práce. Formulačné možnosti. 2. Hlasový tréning a tréning výslovnosti. Správna intonácia a prezentačné zručnosti. Jazykolamy v nemčine.	

3. Pohotové čítanie a myšlienkové spracovanie textu. Príjem a spracovanie vizuálneho textu. Myšlienkové mapy.
4. Efektívna komunikácia v nemeckom jazyku a jej princípy. Využitie v rôznych oblastiach masmediálnej komunikácie.
5. Praktické štylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity.
6. Efektívna komunikácia v nemeckom jazyku a jej princípy. Využitie v rôznych oblastiach marketingovej komunikácie.
7. Praktické štylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity.
8. Efektívna komunikácia v nemeckom jazyku a jej princípy. Využitie v rôznych oblastiach dizajnu hier, psychológie hráčov, sociálnych a kultúrnych implikácií hier.
9. Praktické štylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity.
10. Jasnosť a zrozumiteľnosť komunikácie. Floskuly a frázy. Degramatikalizácia jazyka.
11. Praktické štylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity. Tipy na vypracovanie seminárnej práce a jej ústnu prezentáciu.
12. Prezentácia seminárnych prác a spätná väzba.

Odporúčaná literatúra:

Dussa, A., Wilde A. (2021) Lehr- und Arbeitsbuch Deutsch. Deutsch für die Ausbildungs- und Berufsvorbereitung. Handwerk + Technik GmbH.

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

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

Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. (2010). Langenscheidt.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: Mgr. Dominika Čmehýlová Rašová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/24beMARK013/24	Názov predmetu: nemecký jazyk v praxi VI.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nevyhnutná minimálne 50 % účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a individuálna ústna prezentácia zameraná na pragmaticko-komunikačnú analýzu vybraného mediálneho obsahu. • 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky v skúškovom období (60 bodov). Predmet Nemecký jazyk v praxi VI. bude ukončený záverečným testom v skúškovom období. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie: • VEDOMOSTI: študent si prehĺbi vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka a rozšíri si slovnú zásobu v oblasti masmediálnej komunikácie. • ZRUČNOSTI: nadobudnuté odborné vedomosti študent zúročí pri konverzácii v cudzom jazyku a pri kreovaní vlastných komunikátov, je schopný tvoriť krátke seminárne výstupy s použitím terminológie z praxe. Nadobudne skúsenosti v písomnom aj ústnom jazykovom prejave, naučí sa vyjadrovať vlastné postoje a názory v cudzom jazyku, analyzovať mediálne produkty a vystupovať pred publikom a svoje komunikačné zručnosti využije aj v pri práci v menšej skupine. • KOMPETENCIE: študent si osvojí všetky jazykové a komunikačné kompetencie (počúvať s porozumením, hovoriť, písať a čítať), a to na úrovni B2 – C1 Spoločného európskeho referenčného rámca pre jazyky. Naučí sa argumentovať a rozvíjať logické aj kritické myslenie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Konverzácia v cudzom jazyku. Prezentácia požiadaviek na vypracovanie seminárnej práce. Formulačné možnosti. 2. Webové stránky. Pragmaticko-komunikačná analýza vybraných mediálnych komunikátov. 3. Blogy. Pragmaticko-komunikačná analýza vybraných mediálnych komunikátov.	

4. Onlinové recenzie. Výrazové prostriedky. Pragmaticko-komunikačná analýza vybraných mediálnych komunikátov.
5. Praktické štylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity.
6. Facebook. Instagram. Pragmaticko-komunikačná analýza vybraných mediálnych komunikátov.
7. Tik Tok. Pragmaticko-komunikačná analýza vybraných mediálnych komunikátov.
8. Cvičenia na rozvoj kreatívnych zručností, povzbudzujúce fantáziu a rozširujúce slovnú zásobu. Prezentácia čiastkových úloh.
9. Dialógy a textová komunikácia. Interakcia s mediálnym svetom pomocou jazyka. Praktické cvičenia.
10. Znaky a symboly v mediálnej komunikačnej sfére. Objekty, lokácie a interakcie. Praktické ukážky.
11. Praktické štylistické a komunikačné cvičenia na rozvoj jazykovej kreativity. Tipy na vypracovanie seminárnej práce a jej ústnu prezentáciu.
12. Prezentácia seminárnych prác a spätná väzba.

Odporúčaná literatúra:

Dussa, A., Wilde A. (2021) Lehr- und Arbeitsbuch Deutsch. Deutsch für die Ausbildungs- und Berufsvorbereitung. Handwerk + Technik GmbH.

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

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

Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. (2010). Langenscheidt.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: Mgr. Dominika Čmehýlová Rašová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: obhajoba záverečnej práce 900/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5., 6..	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent obhajuje záverečnú prácu pred komisiou. Študent predkladá k obhajobe Protokol o kontrole originality. Na prácu sa vypracujú dva posudky – od oponenta a od školiteľa. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - Ovláda teoretické východiská danej témy a vie ich aplikovať do analýzy konkrétneho subjektu (segmentu, odvetvia), - dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí, - je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové výstupy podniku, - vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení - je schopný formulovať odporúčania, návrh kampane a zdôvodniť ich, - vie charakterizovať cieľovú skupinu, ktorej je návrh určený, - je kreatívny, - vie zhodnotiť efektívnosť a účinnosť svojich návrhov, - vie odpovedať na otázky a obhájiť svoj názor i prijať spätnú väzbu, - má komunikačné a prezentačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra: Odporúčaná literatúra: - Podľa zamerania a typu bakalárskej práce. - Metodika písania záverečnej práce.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, príp. anglický	

Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: obsahový marketing a sociálne médiá I. 031/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie predmetu sa skladá z dvoch zložiek, pričom každá z nich má na semestrálnom hodnotení konkrétny podiel váhy. Celkovo je možné za predmet získať 100 bodov (100 %). Zložky hodnotenia: Vypracovanie semestrálneho projektu = 50% Prezentácia semestrálneho projektu = 50% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A – 100-92 % B – 91-83 % C – 82-74 % D – 73-65 % E – 64-56 % FX – 55-0 %	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: nadobudne teoretické vedomosti i praktické zručnosti v oblasti obsahového marketingu, oboznámi sa s postavením obsahového marketingu v modernom marketingu a poukazuje na dôležitosť tvorby príbehu značkou (storytelling značky). nadobudne poznatky o súčasných obsahových formátoch, natívnej reklame a špecifikách komunikačných kanálov pre šírenie obsahu značky. získa zručnosti v oblasti tvorby obsahovej stratégie, generovania nápadov, vytvárania obsahu, jeho distribúcie k cieľovému publiku a následnému analyzovaniu a vyhodnocovaniu jeho účinku, po úspešnom absolvovaní predmetu má študent komplexné teoretické vedomosti v oblasti obsahového marketingu a praktické zručnosti, ktorých kombinácia mu umožňuje správne sa zamyslieť nad problematikou obsahu, vytvoriť potenciálne funkčnú obsahovú stratégiu, hľadať a generovať nápady na obsah, vytvárať ho, distribuovať ho, a takisto aj overovať jeho úspešnosť.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do obsahového marketingu	

Význam obsahového marketingu a jeho postavenie v marketingu Prečo značka potrebuje rozprávať príbeh – storytelling Pracovný rámec vytvárania obsahu Tvorba dlhodobej obsahovej stratégie Generovanie ideí na tvorbu obsahu Obsahové formáty Natívna reklama Práca s obsahom v závislosti od komunikačných kanálov Distribúcia obsahu Meranie, analýza a optimalizácia obsahu Trendy v obsahovom marketingu																							
Odporúčaná literatúra: Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications. Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Brno: Computer Press. Kuna, F., & kolektív autorov. (2018). Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava: Združenie pre internetovú reklamu. Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing. Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: FMK UCM. Pulizzi, J. (2023). Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education. Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1 <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>100.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: obsahový marketing a sociálne médiá II. 032/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie predmetu sa skladá z troch zložiek, pričom každá z nich má na semestrálnom hodnotení odlišný podiel váhy. Celkovo je možné za predmet získať 100 bodov (100 %). Zložky hodnotenia: Písomný test = 50% Prezentácia semestrálneho projektu = 30% Praktické zadania = 20% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: A – 100-92 % B – 91-83 % C – 82-74 % D – 73-65 % E – 64-56 % FX – 55-0 %	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: oboznámi sa s problematikou sociálnych médií a sociálnych sietí v kontexte marketingu získa prehľad o histórii sociálnych médií, ich postavení v životoch jednotlivcov a organizácií, spozná opodstatnenie a dôležitosť komunikačnej stratégie na sociálnych médiách, jednotlivé formáty v závislosti od sociálno-mediálnej platformy, a taktiež sa oboznámi s veľmi dôležitým prvkom – komunitným manažmentom. nadobudne poznatky o jednotlivých sociálnych médiách, o ich aktuálnom stave, špecifikách a možnostiach marketingového využitia, po úspešnom absolvovaní predmetu má študent prehľad v lokálne relevantných sociálnych médiách, vie správne posúdiť výber vhodných platforiem pre komunikáciu konkrétneho subjektu, je schopný vytvoriť stratégiu pre sociálne médiá, tvoriť obsah, manažovať komunitu a merať úspešnosť komunikácie v prostredí sociálnych médií.	
Stručná osnova predmetu:	

Úvod do sociálnych médií Postavenie sociálnych médií v spoločnosti a marketingu Stratégia na sociálnych médiách a plánovanie Formáty obsahu v závislosti od platformy Komunitný manažment Facebook – organické použitie Facebook – platené použitie Instagram Prchavý obsah a užívateľsky generovaný obsah YouTube Nástroje na správu sociálnych médií Meranie, analyzovanie a optimalizácia komunikácie na sociálnych médiách							
Odporúčaná literatúra: Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications. Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Brno: Computer Press. Kuna, F., & kolektív autorov. (2018). Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava: Združenie pre internetovú reklamu. Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing. Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: FMK UCM. Pulizzi, J. (2023). Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education. Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: odborná prax 013/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 80s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Odbornú prax študent absolvuje na pracovisku odsúhlasenom zodpovedným pedagógom s dopredu známou náplňou práce, v predpísanom rozsahu. Absolvovanie odbornej praxe preukáže potvrdením o absolvovaní odbornej praxe a sebahodnotením praxe. Potvrdenie o absolvovaní odbornej praxe vydáva organizácia, v ktorej študent odbornú prax vykonal. Sebahodnotenie praxe zostavuje študent na základe vedomostí a zručností, ktoré absolvovaním odbornej praxe nadobudol. Po predložení týchto dokumentov v požadovanej kvalite pedagóg hodnotí absolvovanie odbornej praxe ako absolvoval.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa praktické skúsenosti a zručnosti a získa schopnosť aplikovať poznatky získané štúdiom v reálnej praxi. - aktívne participuje na riešení konkrétnych úloh vyplývajúcich počas realizácie praxe v konkrétnom subjekte v minimálnom časovom rozsahu 80 hodín. - je schopný v spolupráci riešiť marketingové a komunikačné zadania v podniku. - dokáže analyzovať a hodnotiť marketingové a komunikačné aktivity počas realizácie praxe, - je schopný vyvodzovať konštruktívne závery s perspektívnym využitím v praxi.	
Stručná osnova predmetu: Katedra zabezpečuje v spolupráci s jednotlivými organizáciami každoročne určitý počet miest pre odbornú prax, na ktoré sa študenti môžu prihlásiť. Rovnako si študent môže sám navrhnúť organizáciu, v ktorej prax absolvuje. Vychádzať pritom môže z ponuky Kariérneho centra FMK, ktoré združuje nielen pracovné ponuky z odboru, ale aj ponuky stáží. Po odsúhlasení môže v nej prax vykonať. Študent absolvuje predpísanú prax v stanovenom rozsahu.	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 22							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
13.64	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	86.36	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: politická komunikácia a politický marketing 037/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť = 10% Test = 90% Stupnica predmetu: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX)	
Výsledky vzdelávania: - osvojí si problematiku, ktorá súvisí s politickou komunikáciou a politickým marketingom - predmet prepája teoretické poznatky a vedomosti s praktickými ukážkami a prípadovými štúdiami, ktoré odrážajú realitu politickej komunikácie a politického marketingu. -oboznami sa s pravidlami politickej kampane v podmienkach Slovenskej republiky, ktoré upravujú právne normy, -zoznami sa aj s vývojom politickej komunikácie a politického marketingu, ktorý úzko súvisí s vývojom spoločnosti a technologického pokroku, -je schopný analyzovať politické kampane z pohľadu politickej komunikácie a jednotlivých nástrojov politickej komunikácie, pričom sa oboznami aj s dôležitým nástrojom politického marketingu - lobingom a úlohami hovorcu a spin-doctora v rámci politickej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do politickej komunikácie a politického marketingu - definícia politickej komunikácie a politického marketingu Historický vývoj politickej komunikácie a politického marketingu Volebné zákony SR: politická komunikácia v období volieb a volebný marketing Politika a spoločnosť. Prostredie politickej komunikácie Politický marketing - marketingový mix v politickom marketingu Politické strany a miesto politických strán v politickom marketingu Komunikačný mix v politickom marketingu Lobbying Súčasnosť politickej komunikácie: hovorca a spin-doctor Formy politických kampaní: pozitívna, negatívna kampaň a permanentná kampaň Digitálna politická komunikácia Prípadové štúdie politickej komunikácie a marketingu politických strán doma a vo svete	

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 2

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

Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/24beMARK	Názov predmetu: propedeutika mediálnych štúdií 007/24
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 36 Za obdobie štúdia: 468 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na prednáškach Vedomostný test s otvorenými a uzatvorenými otázkami Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe (povolené sú 3 absencie bez udania dôvodu, v prípade individuálneho harmonogramu štúdia je potrebná minimálne 50 % účasť). Následne študent absolvuje test realizovaný v písomnej forme v rozsahu zodpovedajúcom vedomostiam, ktoré nadobudol prostredníctvom cyklu prednášok. 100 % hodnotenia predmetu tvorí vedomostný test. Študent získa hodnotenie z predmetu, pokiaľ na teste dosiahne minimálne 56 % bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica v percentách: 100 – 92 = A; 91 - 83 = B; 82 – 74 = C; 73 – 65 = D; 64 - 56 = E; 55 a menej = FX. Na zvolený termín skúšky sa študent prihlasuje cez systém AIS. Nedostavenie sa na termín, na ktorý sa študent prihlásil, je hodnotené známku FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - je oboznámený s rozsahom vedomostí, ktoré sú predmetom skúmania študijného odboru mediálne a komunikačné štúdiá a dokáže ho odlišiť od iných vedných odborov, - orientuje sa v základných metódach vedeckého skúmania, ktoré bude ďalej používať pri plnení povinností vyplývajúcich z podmienok absolvovania jednotlivých odborných predmetov v priebehu štúdia na vysokej škole, - ovláda pravidlá akademickej etiky a etikety, - osvojí si obligatórne formálne i obsahové náležitosti školských písomných prác, - dokáže pracovať s rôznymi druhmi informačných zdrojov a adekvátne interpretovať publikovaný obsah, - naučí sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické, kritické a logické myslenie v rámci vedeckej práce, - získané teoretické poznatky aplikuje pri realizácii konkrétnych zadaní, - rozvíja svoje digitálne kompetencie a zlepší si argumentačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu:	

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 4

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

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

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: psychologické a etické aspekty reklamy 019/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať za semester spolu 100 bodov (100%): • 10% hodnotenia tvorí aktívna účasť na seminároch, • 20% hodnotenia tvorí vypracovanie 4 zadaní na seminároch (4 x 5%), • 10% hodnotenia tvorí finálna prezentácia projektu, • 10% hodnotenia tvorí zadanie na posúdenie série reklám s Etickým kódexom, • 50% hodnotenia tvorí absolvovanie písomnej skúšky vo forme otvorených i uzatvorených otázok. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • nadobúda komplexný prehľad o problematike reklamy z psychologického i etického hľadiska, • porozumie základným psychologickým pojmom v súvislosti s reklamou a z psychologických poznatkov vie vyťažiť odporúčania pre prax a reklamnú tvorbu, • naučí sa a pochopí základnú terminológiu psychológie, najznámejšie psychologické smery s konkrétnymi aplikáciami do oblasti psychológie reklamy a najznámejšie aplikované výskumné metódy, • oboznámi sa s problematikou neuromarketingu, so základnými informáciami o štruktúre mozgu, jeho fyziologických funkciách a činnosti centrálnej nervovej sústavy. • osvojí si poznatky o schopnosti naučiť sa a zapamätať si informácie a podnety, typoch pamäte, ako aj faktoroch, ktoré túto schopnosť ovplyvňujú, • porozumie vplyvu psychických procesov na percepciu reklamných komunikátov a akú úlohu v nich zohrávajú pociťovanie, vnímanie a pozornosť. • nadobudne poznatky o pôsobení najčastejšie používaných druhov emocionálneho obsahu v reklame na recipientov s uvedením odporúčaní pri používaní takýchto apelov v reklamnej praxi, • získa taktiež prehľad o etickej samoregulácii reklamy, oboznámia sa so všeobecnými i špecifickými zásadami reklamnej praxe, osvojí si etické princípy a etický kódex reklamnej praxe a dokážu tieto poznatky aplikovať pri tvorbe reklamných kampaní.	

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk
anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 1

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

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

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: psychologické a sociokultúrne aspekty trhu 008/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 36 Za obdobie štúdia: 468 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Seminárna práca - 40 % Prezentácia na hodine – 40% Účasť 20 % 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: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: nadobudne vedomosti a orientáciu v problematike psychologických a sociokultúrnych aspektov trhového prostredia vie analyzovať psychologické a sociokultúrne faktory trhového prostredia v rámci daného spoločenského systému a civilizačného okruhu vie kompetentne pristupovať k spracovaniu tejto zložitej problematiky v kontexte marketingovej komunikácie,	

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

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 64

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.19	42.19	12.5	3.13	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: regionálny marketing 038/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia individuálneho zadania, (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav), • 60 % hodnotenia tvorí písomný test. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Vedomosti: • Pozná základné teoretické východiská z marketingu a regionálneho marketingu • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, • Je schopný identifikovať marketingové problémy a navrhnúť formy riešenia; • Dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy marketingových aktivít v regionálnom ponímaní; • Zručnosti: • ovláda procesy a postup marketingového skúmania, • vie identifikovať jednotlivé etapy pre všetky nástroje marketingového a komunikačného mixu. • je schopný získať a spracovávať údaje marketingového informačného systému,	

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

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

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

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: seminár k záverečnej práci I. 020/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na seminároch Vedomostný test s otvorenými a uzatvorenými otázkami Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje účasť na výučbe. Následne študent absolvuje test realizovaný v písomnej forme v rozsahu zodpovedajúcom vedomostiam, ktoré nadobudol prostredníctvom cyklu prednášok. 100 % hodnotenia predmetu tvorí vedomostný test. Študent získa hodnotenie z predmetu, pokiaľ na teste dosiahne minimálne 56 % bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica v percentách: 100 – 92 = A; 91 - 83 = B; 82 – 74 = C; 73 – 65 = D; 64 - 56 = E; 55 a menej = FX. Na zvolený termín skúšky sa študent prihlasuje cez systém AIS. Nedostavenie sa na termín, na ktorý sa študent prihlásil, je hodnotené známku FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - zoznámi sa so základnými náležitosťami a dokumentami, ktoré sú potrebné pri písaní záverečnej práce, - pozná štruktúru záverečnej práce, dokáže vybrať vhodné vedecké metódy pre potreby skúmaného problému, - je schopný používať literárne pramene, rozlišovať medzi citáciami a parafrázami a správne ich označiť, - na základe teoretických a praktických poznatkov a interdisciplinárnych prepojení dokáže formulovať rôzne typy výskumných problémov, - vie stanoviť cieľ, objasniť použité metódy a interpretovať zozbierané výsledky, - dbá na základné princípy etiky písania a vedeckého bádania.	
Stručná osnova predmetu: - Usmernenie k písaniu ZP, všeobecné požiadavky na ZP, harmonogram písania ZP, konzultácie a spolupráca s vedúcim ZP. - Úvodné časti ZP (obal, titulný list, zadanie, čestné vyhlásenie, abstrakt, predhovor, obsah, zoznam obrázkov a grafov, zoznam skratiek a značiek, úvod). - Jadro ZP (súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí, cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania, výsledky práce, návrhy a odporúčania na využitie výsledkov výskumu).	

- Záverečné časti ZP (záver, zoznam použitej literatúry a zdrojov, zoznam príloh, prílohy).
- Bibliografické odkazy a citovanie.
- Odovzdanie a obhajoba ZP.

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

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

Vyučujúci: PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/24beMARK		Názov predmetu: seminár k záverečnej práci II. 022/24					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 6							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.							
Stupeň štúdia: I.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jana Charvát Janechová, PhD., Mgr. Marianna Marko, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., MSc., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., PhDr. Katarína Ďurková, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD., doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc., Mgr. Lenka Labudová, PhD., PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA, Mgr. Matej Martovič, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD., Mgr. Sláva Gracová, PhD., Ing. Tamás Darázs, PhD., Mgr. Viktória Hudáková, PhD., Mgr. Andrea Tománková, PhD., PhDr. Bc. Michal Kubovics, PhD., Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD., Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Denisa Kraľovičová, PhD., Mgr. Andrii Kushnarevych, Mgr. Patrícia Beličková, MBA, doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD., Mgr. Simona Benetinová, Mgr. Matej Kubák, doc. Ing. Janka Beresecká, PhD., MSc., prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Alexandra Ďurovová, Mgr. Katarína Načiniaková, Mgr. Ján Proner, PhD., prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD., Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: sponzoring 034/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje aktívna účasť na výučbe, prezentovaný projekt a výsledok testu. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia tvorí vypracovanie seminárnej a prezentácia témy zameranej na sponzoring, • 50 % tvorí test Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - podrobnejšie sa oboznámi s významom sponzorstva v širšom kontexte komunikačných nástrojov, pričom témou sa predmet bude zaoberať z dvoch uhlov pohľadu - problematiku priblíži aj z pohľadu sponzorstva ako podporného nástroja budovania značky firmy (poskytovateľa sponzorstva), rovnako tak podrobne budú prebrané postupy a argumenty na zostavenie ponuky z pohľadu žiadateľa o podporu, - pochopí cieľom sponzoringu, vie rozlišovať typy a formy jeho využívania v nadväznosti na daňový systém SR, - je schopný posúdiť atribúty vhodnosti konkrétnych foriem sponzoringu zo strany poskytovateľa i žiadateľa – študent si osvojí argumentáciu pre oba pohľady, - vie analyzovať rôzne typy mediálneho sponzoringu, a tvoriť podklady pre jednotlivé mediálne sponzorské formáty, - nadobudne poznatky o športovom sponzoringu, priamom i nepriamom ambush marketingu, - vie analyzovať spoluprácu značiek prostredníctvom influencerov a ambasádorov, - vie definovať rozdiely medzi sponzoringom a filantropiou, - predmet je orientovaný prakticky, zameraný na osvojenie argumentačných východísk pri práci s týmito komunikačným nástrojmi v praxi.	
Stručná osnova predmetu: 1. Marketingový a komunikačný koncept budovania značky. 2. Ciele, cieľové skupiny a špecifické znaky PR. 3. Základná charakteristika sponzoringu. Typy a formy sponzorstva.	

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 1

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

Vyučujúci: PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: spotrebiteľské správanie 012/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent spĺňať nasledovné podmienky: - absolvovanie prednášok, povolené sú max. dve absencie za semester (s ohľadom na situáciu) - záverečná písomná skúška. Záverečná skúška bude prebiehať formou písomného testu - na jeho úspešné absolvovanie je potrebné dosiahnuť hranicu 56 % z celkového počtu bodov. Študent môže získať bonusové body za aktivita na hodine (max. 5 bodov z celkového počtu bodov, ktoré môže dosiahnuť). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Kto je to spotrebiteľ? Čo nakupuje? Akým spôsobom nakupuje? Aké faktory na neho vplyvajú a a akým procesom prechádza, kým sa pre určitý produkt rozhodne? Prečo naši rodičia či starí rodičia nakupujú inak ako my? Odpovede na tieto a aj na ďalšie otázky budú študenti hľadať v spolupráci s vyučujúcim na predmete s názvom spotrebiteľské správanie. Hlavným cieľom predmetu je pochopiť spotrebiteľské správanie v dvoch rovinách a to: 1. čo znamená byť spotrebiteľom v trhov orientovanej spoločnosti a 2. čo marketér musí vedieť o spotrebiteľovi a jeho správaní, aby vedel identifikovať a uspokojiť jeho potreby. Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: - osvojí si a vie používať základnú terminológiu a pojmy spojené s problematikou spotrebiteľského správania, - orientuje sa v základnej typológii spotrebiteľov, - orientuje sa v problematike generačného marketingu, - analyzuje proces nákupného správania spotrebiteľov a identifikuje faktory, ktoré majú pri nákupnom rozhodovaní na neho vplyv, - aplikuje koncepty a modely spotrebiteľského správania na reálne situácie a marketingové problémy, - formuluje jednoduché návrhy a odporúčania v rámci marketingových aktivít a stratégií s cieľom ovplyvniť spotrebiteľské správanie,	

- analyzuje súčasné trendy v spotrebiteľskom správaní a aplikuje ich v marketingu produktov a služieb.							
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu, ciele predmetu, obsahová náplň predmetu, podmienky na absolvovanie. Úvod do problematiky: nákupné správanie a rozhodovanie - charakteristika trhov, typy trhov, rozdiely medzi spotrebiteľským trhom a trhom organizácií. 2. Spotrebiteľ - osobnosť spotrebiteľa, typológia. 3. Nákupné správanie spotrebiteľa, modely nákupného správania. 4. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. 5. Proces nákupného rozhodovania spotrebiteľa. 6. Generačné kohorty, podstata segmentácie zákazníkov podľa generačného prístupu. 7. Charakteristika a nákupné správanie generácie Baby boomers, generácie X, generácie Y, generácie Z, generácie Alfa, generácie C. 8. Nákupné správanie špecifických segmentov – deti, singles, generácia 50+. 9. Trendy v spotrebiteľskom správaní. 10. Spotrebiteľ a jeho práva, ochrana spotrebiteľa, závislosť na nakupovaní.							
Odporúčaná literatúra: Kusá, A., & Franić, D. (Eds.). (2023). Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. Letra Edu. Solomon, M., & kol. (2019). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson Education Limited. Kusá, A., & kol. (2015). Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu. FMK UCM v Trnave. Žák, Š., & kol. (2015). Spotrebiteľské správanie. Sprint dva. Vysekalová, J., & kol. (2011). Chování zákazníka. Grada Publishing.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 24							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
12.5	41.67	29.17	16.67	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Ing. Tomáš Fašiang, PhD., prof. Ing. Alena Kusá, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: systém a organizácia práce v mediálnej agentúre 036/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou pre absolvovanie predmetu je: - účasť na prednáškach (povolené sú max. 2 absencie - to neplatí, ak sa študent nemôže zúčastniť pre zdravotné problémy). V prípade individuálneho študijného plánu 50 % účasť) - vypracovanie seminárnej práce - odprezentovanie prípadovej štúdie alebo vlastnej analýzy zvolenej témy formou prezentácie - absolvovanie písomnej alebo ústnej skúšky v skúškovom období Hodnotenie predmetu pozostáva z nasledovných častí: - písomná alebo ústna skúška = 50 bodov - seminárna práca = 35 bodov - prezentácia = 15 bodov Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 - 92 = A 91 - 83 = B 82 - 74 = C 73 - 65 = D 64 - 56 = E 55 - 0 = Fx	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • osvojí si pokročilé metódy a postupy spojené s mediálnym plánovaním, výberom vhodných médií a ich využitia na marketingovú komunikáciu, • oboznámi sa s prácou a fungovaním mediálnych agentúr, ich typológiou, štruktúrou, systémom práce a pracovnými postupmi, • dôkladne pozná mediálny trh, súčasné trendy v marketingovej komunikácii a možnosti využitia reklamného priestoru v médiách, • získa široký prehľad o jednotlivých typoch médií, vzťahoch medzi médiami, reklamou a publikom, spôsobom vnímania reklamy a mediálnym správaním, ako aj praktických otázkach výberu najvhodnejších médií a zohľadnenia kľúčových faktorov v procese mediálneho plánovania,	

- zároveň získa dôležité poznatky o spôsobe vytvorenia mediálneho plánu a plánovaní reklamných kampaní, ale aj výskume reklamného mediálneho trhu,
- rozumie mediálnym údajom a terminológii využívanej v práci mediálnych agentúr, zároveň si osvojí poznatky z oblasti právnej regulácie vysielania reklamy v médiách.
- je schopný aplikovať získané poznatky do praxe.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

- Čábyová, Ľ. (2012). Marketing a marketingová komunikácia v médiách. KSIEŽY MŁYN: Dom Wydawniczy Michał Koliński. (ISBN 978-83-7729-181-8).
- Krajčovič, P. & Čábyová, Ľ. (2016). Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. Trnava: FMK UCM v Trnave. (ISBN 978-80-8105-842-4).
- Krajčovič, P. (2017). Mediálne plánovanie. Trnava: FMK UCM v Trnave. (ISBN 978-80-8105-913-1).
- Krajčovič, P. & Čábyová, Ľ. (2020). The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations. Budapešť: Wolters Kluwer. (ISBN 978-963-295-952-8).
- Krajčovič, P. (2015). Strategies in media planning. Communication Today, 6(2), 21-30. (ISSN 1338-130X).
- Pelsmacker, P. (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. (ISBN: 80-247-0254-1).
- Kusá, A., Fašiang, T., & Kollárová, D. (2022). Retail marketing communication and the consumer behaviour of selected generations (1st ed.). Peter Lang. <https://doi.org/10.978-1-80079-855-7>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Krajčovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: systém a organizácia práce v reklamnej agentúre 035/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať 100 bodov (100%) • Účasť na hodinách = 10% • Test = 90% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • oboznámi sa s prácou vo fullservisovej reklamnej agentúre na Slovensku – spozná všetky dôležité oddelenia, ktoré dnes v reklamných agentúrach fungujú a tiež sa oboznámi s hierarchiou pracovných pozícií. • po absolvovaní predmetu pozná všetky najznámejšie agentúry na Slovensku a rovnako sa vie zorientovať aj v ich nadnárodných sieťach, ktorých sú zväčša súčasťou. • porozumie workflowu v reklamnej agentúre ako aj jednotlivým pracovným postupom, ktoré na seba nadväzujú v určitom slede, • oboznámi sa s financovaním agentúr, naceňovaním pracovných úkonov, priemernými mesačnými platmi na jednotlivých úrovniach a tiež výšku hodinovej sadzby za rôzne typy profesií, • pozná všetky dôležité brandžové eventy ako Zlatý klinec, Effie, Digital Pie, organizácie ako ADMA, Art Directors Club, Rada pre reklamu a tiež najväčšie združenie top agentúr na Slovensku – KRAS.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do slovenskej reklamy 2. Reklamná agentúra a jej základné členenie (fullservice, malé špecializované agentúry, freelanceri) 3. Zadanie (brief) a jeho význam 4. Štruktúra reklamnej agentúry a jednotlivé oddelenia (account, kreatíva, produkcia, plánovanie a nákup médií, ďalšie špecializované pozície) 5. Hierarchia pozícií v reklamných agentúrach 6. Workflow v reklamnej agentúre	

7. Najznámejšie agentúry na Slovensku 8. Svetové reklamné agentúry a siete 9. Financovanie reklamných agentúr a naceňovanie úkonov 10. Zamestnanci v agentúrach a vytvorenie životopisu 11. Združenia agentúr, organizácie a brandžové eventy (KRAS, ADMA, Zlatý klinec, ADC, Rada pre reklamu) 12. Prezентácia semestrálneho zadania							
Odporúčaná literatúra: Aujeský, K. (2019). Ako vyrásť v kreatívnom biznise. Slovart. Hegarty, J. (2015). Hegarty o kreativite, Pravidla neexistují [Hegarty o kreativite, Pravidlá neexistujú]. Slovart. Kleon, A. (2012). Krad' jako umělec. 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě [Kradni ako umelec. 10 vecí, ktoré ti nikto nepovedal o kreativite]. Jan Melvil Publishing. Klementis, M. (2020). Praktikum reklamnej tvorby. FMK UCM. Young, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku [Ogilvy o reklame v digitálnom veku]. Svojtka&Co.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 19							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
5.26	21.05	10.53	47.37	10.53	5.26	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/24beMARK	Názov predmetu: teória a prax marketingovej komunikácie I. 010/24
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie predmetu (100 %) sa skladá z dvoch častí: záverečný test (60 %) + hodnotenie zadani (40 %) Podmienkou úspešného absolvovania testu je minimálne 60 % úspešnosť v teste. Počas semestra študent aktívne pracuje na zadaniach, ktoré priebežne prezentuje na seminároch. Hodnotiaca stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - orientuje sa v ponuke nástrojov marketingovej komunikácie a pozná ich špecifiká, - na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli komunikačných aktivít konkrétnej spoločnosti, - vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby značka dosiahla vytýčené ciele, - rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie. - prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepší kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úloha marketingovej komunikácie v kontexte marketingu a stratégie. 2. Východiská a faktory ovplyvňujúce tvorbu marketingovej komunikácie. 3. Klasifikácia nástrojov marketingovej komunikácie, silné slabé stránky jednotlivých nástrojov. 4. Plán marketingovej komunikácie. Analýza, plánovanie, implementácia, kontrola komunikačných aktivít. 5. Reklamná komunikácia – ciele, špecifické kroky tvorby reklamného plánu. 6. Nosiče reklamného posolstva, nákup mediálneho priestoru. 7. Public relations – význam a využitie vzťahov s verejnosťou v celkovom komunikačnom mixe podnikov. Proaktívny a reaktívny model PR. 8. Vzťahy s médiami - význam, techniky, špecifiká. 9. Event marketing v organizačnej praxi. Interné/ externé eventy, plánovanie, realizácia. 10. Sponzoring, filantropia, CSR. 11. Krízová komunikácia. Public affairs.	

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

Sharp, B. (2017). Marketing - theory, evidence, practice. South Melbourne: Oxford University Press.

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

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

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

+ podcasty: Buzzworld by Gabo a Peťo, Marketing v praxi - Levosphere, Digitálna univerzita, FMK insights

+ newsletter Marš!, Tony Dúbravec.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 54

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
3.7	11.11	31.48	12.96	22.22	18.52	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/24beMARK	Názov predmetu: teória a prax marketingovej komunikácie II. 015/24
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Podmienkou absolvovania predmetu je aktívna účasť na seminároch (vypracovávanie zadaní podľa pokynov vyučujúceho) a po splnení predpokladu zo seminárov úspešné absolvovanie skúšky. Skúška pozostáva z dvoch častí - zo záverečného testu a ústnej skúšky. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX)	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - dokáže analyzovať a posúdiť vhodnosť využívania nastavenej marketingovej komunikácie v zmysle vytýčených cieľov firmy, - je schopný na základe analýzy odporučiť zmenu v ich využívaní tak, aby firma lepšie zasiahla cieľové publikum, - rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepší kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na akomkoľvek projekte.	
Stručná osnova predmetu: 1. Podpora predaja. Charakteristika, odôvodnenie využívania podpory predaja. Ciele PP v nadväznosti na cieľové skupiny. Techniky podpory predaja. 2. Využitie PP v životnom cykle produktu. Instore marketing. Silné stránky a riziká využívania podpory predaja. 3. Priamy marketing. Odôvodnenie využitia priameho marketingu vo firemnej komunikácii. Ciele a úlohy priameho marketingu. Priama pošta, neadresná zásielka, katalógy. 4. Teleshopping, mystery shopping. Mobilný marketing. 5. Zákaznícke kluby, budovanie lojality, vernosť v peňaženkách. 6. Advergaming. Hry, aplikácie a ďalšie využitie v rámci komunikačných kampaní. 7. Osobný predaj. Význam osobného predaja. Porovnanie výhod a nevýhod osobného predaja v nadväznosti na iné komunikačné nástroje. Program osobného predaja.	

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

Sharp, B. (2017). Marketing - theory, evidence, practice. South Melbourne: Oxford University Press.

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

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

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

+ podcasty: Buzzworld by Gabo a Peťo, Marketing v praxi - Levosphere, Digitálna univerzita, FMK insights

+ newsletter Marš!, Tony Dúbravec.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 1

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

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

Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/24beMARK	Názov predmetu: teória a prax marketingového výskumu 018/24
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 30% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia zadania na seminároch, (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav), • 70 % hodnotenia tvorí písomný test. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Vedomosti: • Pozná základné teoretické východiská z marketingového výskumu • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, • Je schopný identifikovať výskumný problém a navrhnúť formy riešenia; • Dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy výskumu; • Zručnosti: • ovláda procesy a postup marketingového skúmania, • vie identifikovať jednotlivé etapy marketingového výskumu pre všetky nástroje marketingového a komunikačného mixu. • je schopný získať a spracovávať údaje marketingového informačného systému,	

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

Stručná osnova predmetu:

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

12. Prípadové štúdie – záverečný blok bude zameraný na praktickú aplikáciu získaných poznatkov v marketingovom výskume.							
Odporúčaná literatúra: Jánošová, D., Labudová, L. (2023). Vybrané teoretické aspekty marketingového výskumu. FMK UCM Trnava. Foret, M., Melas, D. (2020). Marketingový výzkum v udržiteľnom marketingovom managamente. Grada. Tahal, R. (2023). Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy. Grada. Foret, M. (2012). Marketingový průzkum. BizBooks. Richterová, K. (2013). Úvod do výskumu trhu. Sprint 2.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc., Ing. Tamás Darázs, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: teória marketingu a marketingovej komunikácie 901/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5., 6..	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - Študent si prehĺbi vedomosti z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie a jej nástrojov, etiky v marketingovej komunikácie, mediálneho marketing, marketingového výskumu, onlinového a digitálneho marketingu. - Vie použiť príklady z praxe na konkrétnu tému. - Vie analyzovať podnik z pohľadu jednotlivých tém predmet. - Rozvíja svoje analytické myslenie. - Vie pracovať s relevantnými zdrojmi, - Chápe vplyvu marketingovej komunikácie na spoločnosť a jednotlivcov, - Je schopný kriticky posúdiť výhody a nevýhody marketingovej komunikácie, - Má prehľad v domácej a zahraničnej literatúre v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. - Sleduje nové trendy v oblasti marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra: Ariely, D. (2015). Aké drahé je zadarmo. Bratislava: Premedia. Čábyová, Ľ. (2010). Mediálny marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie. Dorčák, P. (2012). eMarketing ako osloviť zákazníka na internete. Prešov: EZO.sk, s. r. o. Karlíček, M., & et al. (2016). Marketingová komunikace a jak komunikovat na našem trhu (2nd ed.). Praha: Grada Publishing. Kollárová, D. (2013). Marketing a spoločnosť II. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Kolektív autorov. (2014). Online marketing. Brno: Computer Press. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management (14th ed.). Praha: Grada Publishing.	

ISBN 978-80-247-4150-5.							
Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.							
Kusá, A., & et al. (2015). Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu. Trnava: UCM v Trnave.							
Matúš, J., & Ďurková, K. (2012). Moderný marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.							
Murár, P. (2017). Marketingové výzvy web stránok (1st ed.). Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.							
Příkrylová, J., & et al. (2019). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada.							
Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu. Praha: Computer Press.							
Vašítková, M. (2014). Marketing služeb: efektivně a moderně (2nd ed.). Praha: Grada.							
Vyhnánková, E., & Losekoot, M. (2019). Jak na síť. Brno: Jan Melvil publishing.							
Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). Reklama. Praha: Grada.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/24beMARK	Názov predmetu: teória masovej komunikácie 001/24
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 1.) Účasť na prednáškach (minimálne 80% z celkového počtu prednášok). Pre riadne ospravedlnenie udalosti vis maior je potrebné doložiť relevantný doklad. Ak predmet obsahuje aj semináre, podmienky sú totožné. Prípadná participácia na výskume (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Ak predmet obsahuje aj semináre, podmienky sú totožné. Prípadná participácia na výskume. V prípade opakovaného predmetu, študenti sú povinní kontaktovať vyučujúceho v prvých dvoch týždňoch po začatí príslušného semestra (pedagóg mu určí podmienky dochádzky, resp. seminárnu prácu, ktorá bude suplovať % za účasť na výučbe). Ak sa tak nestane, bude mu pridelené 0% za túto časť. Študent je povinný nielen sa zúčastniť na výučbe, ale aj aktívne reagovať, zapájať sa do diskusie k vybraným témam predmetu a participovať na interaktívnej časti výučby. Študenti, ktorí vymeškajú viac ako je stanovené a bez riadneho zdokladovania, alebo viac ako 50% hodín v prípade individuálneho študijného plánu, bude im pridelené 0% za túto časť. 2.) Absolvovanie záverečnej písomnej skúšky z obsahu predmetu v stanovenom termíne (k záverečnej evaluácii je potrebné dosiahnuť minimálne 60% bodového hodnotenia). V prípade parciálnych úloh/testov k záverečnej evaluácii sa zahŕňa dosiahnutý výsledok toho testu/úlohy (v %). Na všetky termíny skúšky je potrebné prihlasovanie v systéme AIS (viď § 14 a § 15 Študijný poriadok Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave). Hodnotenie pozostáva z: • Dochádzka (prípadne participácia na výskume, alebo preukázaná nadpriemerná aktivita) – tvorí 20% z celkovej známky • Test 1 (čiastkový v priebehu semestra (vopred avizovaný)) – tvorí 20% z celkovej známky • Test 2 (záverečný): pre uznanie testu študent musí získať min. test na 21 bodov zo 30 bodov (alebo iný alikvotný pomer) Celkové hodnotenie: Dochádzka (prípadne účasť na výskume) a Test 1 (zastúpené 40%) a Test 2 (zastúpené 60%) = 100% Kľúč hodnotenia a požiadavky na udelenie hodnotenia príslušným klasifikačným stupňom (v %). (miera úspešnosti študenta) sú nasledovné: A 1,0 výborne: 92-100 % B 1,5 veľmi dobre: 83-91 % C 2,0 dobre: 74-82 % D 2,5 uspokojivo: 65-73 % E 3,0 dostatočne: 56-64 % FX 4,0 nedostatočne: 0-55 %.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • dokážu integrovať nadobudnuté vedomosti do procesov profesionálnej mediálnej produkcie realizovanej v rôznych typoch organizácií,	

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

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 64							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
28.13	20.31	9.38	1.56	0.0	40.63	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD., prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 16.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/23beMARK	Názov predmetu: teória práva a ústavné právo 002/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na prednáškach a aktivita na predmete. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. (S prihliadnutím na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa vedomostný test môže konať vo virtuálnej podobe.) 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: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • dokážu analyzovať a zhodnotiť základné teoretické otázky a súčasné problémy súvisiace s konštituovaním štátneho zriadenia a vytvorením právneho poriadku, • vedia objasniť a vysvetliť príčiny vzniku štátu, charakteristiku jeho znakov, vymedzenie formy deľby moci a pod.,	

- majú komplexné vedomosti o samotnom pojme a podstate práva a jeho formách prejavu, jeho vzniku, pôsobení v spoločnosti a štáte i zániku jeho časovej pôsobnosti, ako aj jeho výklade a aplikácii,
- rozumejú štátoprávnym vzťahom, ktoré vznikajú pri uskutočňovaní štátnej moci prostredníctvom zastupiteľských orgánov (t. j. nepriamo) a občanmi (t. j. priamo),
- poznajú oblasť priamej a nepriamej demokracie, právny status jednotlivca (základné ľudské a občianske práva a slobody), taktiež práva národnostných menšín a etnických skupín), zásady organizácie a činnosti štátnych orgánov, ako aj kontrolu ústavnosti,
- zvýšia si právne vedomie a pripravujú sa na úspešné vykonanie štátnej bakalárskej záverečnej skúšky a rôznych novinárskych a marketingových profesií.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 69

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
14.49	36.23	17.39	24.64	7.25	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD., doc. JUDr. Michal Maslen, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: všeobecná ekonomická teória 003/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet Všeobecná ekonomická teória bude hodnotený priebežne na základe písomného testu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu Všeobecná ekonomická teória získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznámi sa s vybranými ekonomickými problémami súčasnej spoločnosti z pohľadu jednotlivca, podnikateľského subjektu a ekonomiky ako celku, • je schopný porozumieť základným ekonomickým teóriám a ich fungovaniu, posúdi kriticky ich fungovanie z pohľadu konkrétneho podniku, • pochopí základné procesy fungovania trhu, • aplikuje získané vedomosti na riešení konkrétnych javov v marketingovej praxi, • získané vedomosti poskytnú študentovi nevyhnutný základ pre ďalšie prehlbujúce štúdium problematiky riadenia podniku.	
Stručná osnova predmetu: Prednáškový cyklus je v zimnom semestri rozdelený do piatich základných blokov: 1. Predmet a metodológia všeobecnej ekonomickej teórie – v rámci tohto bloku sa zameriame na vymedzenie základných pojmov a kategórií ekonomickej teórie, na význam štúdia ekonómie ako z teoretického, tak i praktického hľadiska. Poslucháči sa tiež oboznámia s metódami skúmania ekonomických procesov, pričom dôležité miesto v tejto časti bude mať interdisciplinárny charakter ekonómie ako vedy, ako aj jej základné členenie. Osobitná pozornosť sa bude venovať metodologickým úskaliam ekonomickej teórie. 2. Základné typy ekonomík a problémy organizácie ekonomík – v tejto časti sa bude vychádzať zo základného vymedzenia ekonomiky, skúmať jej historicky podmienený rozvoj, ako i spôsoby riešenia troch určujúcich problémov čo, ako a pre koho vyrábať a tiež systém ekonomickej koordinácie. Oboznámia sa aj so základnými aspektmi privatizácie ako nevyhnutného predpokladu trhového hospodárstva.	

3. Trh, trhový mechanizmus – pozornosť v tomto bloku zameriame na pochopenie podstaty a významu trhu a trhového mechanizmu. Poukázať je potrebné, že trh nie je samoučelom, ale že v ekonomickom systéme plní presne vymedzené funkcie. Oboznámia sa so základnými črtami fungovania trhu, ako i s formami a typmi trhu. Podrobne sa vysvetlia aj otázky súvisiace so štruktúrou a fungovaním trhového mechanizmu i s jeho základnými kategóriami.
4. Výrobné faktory – v tomto bloku sústredíme pozornosť predovšetkým na ich vymedzenie, rozdelenie a spôsoby ich ocenenia. Osobitnú pozornosť si zasluhuje aj problematika rovnováhy na kapitálovom trhu, ale aj tvorba cien výrobných faktorov, ktoré plnia v ekonomike dvojité úlohu – na jednej strane sú odmenou vlastníka a druhej strane sú nákladom z pohľadu firmy.
5. Hospodárska politika, ciele, subjekty a nástroje – v tejto časti vo väzbe na vymedzenie základných princípov hospodárskej politiky sa poslucháči podrobnejšie oboznámia nielen s cieľmi, ale i konštrukciou základných nástrojov hospodárskej politiky, jej subjektami, ako i jej zameraním v podmienkach tranzitívnej ekonomiky.

Oporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 85

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
7.06	5.88	18.82	18.82	29.41	20.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23beMARK	Názov predmetu: ústavné, autorské a masmediálne právo 903/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5., 6..	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet štátnej skúšky je hodnotený pre komisou na štátnych skúškach. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - nadobúda zvýšenie právneho vedomia, - ovláda právne nory potrebné pre marketingovú prax, - uplatní získané vedomosti v budúcej praxi v rôznych oblastiach, - má podrobné znalosti z oblasti ústavného práva SR ako jedného zo základných právnych odvetví v podmienkach Slovenska a z rozhodujúcich ústavných inštitútov, - je schopný vysvetliť fungovanie ústavného systému Slovenskej republiky a podstatu práv a slobôd človeka, dôležitosť a spôsoby ich ústavnej ochrany. - je schopný orientovať sa v príslušných právnych normách a chrániť sa pred poškodzovaním dobrého mena, - vie zaregistrovať vlastnú periodickú tlač, - vie posúdiť porušenie základných pravidiel reklamy ako aj dodržiavanie etických zásad, - rozvíja právne vedomie z príslušných právnych disciplín,	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra: Adamová, Z., et al. (2006). Praktické prípady z práva duševného vlastníctva. Bratislava: Iura Edition. Chovanec, J., & Palúš, I. (2004). Lexikón ústavného práva. Bratislava: PROCOM. Murín, P. (2002). Autorské právo. EPOS. Krošlák, D., & Šmihula, D. (2013). Základy teórie štátu a práva. Bratislava: Wolters Kluwer. Slováková, Z. (2007). Průmyslové vlastnictví: vynálezy, užité vzory, ochranné známky, označení původu a zeměpisná označení. Praha: LexisNexis CZ s.r.o. Strana: 3	

Šefčák, L. (1994). Vývoj mediálneho zákonodárstva ČSFR a SR po novembri 1989. Otázky žurnalistiky, 2, 93-100.

Švidroň, J. (Skriptá pre poslucháčov FMK UCM Trnava). Slovenské autorské právo.

Švidroň, J. (2000). Základy práva duševného vlastníctva. Bratislava: JUGA.

Vozár, J. (1997). Právne aspekty Internetu I. Justičná revue, 10, 33.

Vojčík, P., Miščíková, R., & Botík, M. (2004). Mediálne právo. Trnava.

Vojčík, P., et al. (2014). Právo duševného vlastníctva. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Murín, P. (2010). Slovenské masmediálne právo. Bratislava: EPOS.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 1

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

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil: