

OBSAH

1. Kreatívny ateliér organizácie eventov III.....	3
2. Kreatívny ateliér organizácie eventov IV.....	5
3. Media Relations.....	7
4. Public Relations.....	9
5. ateliér experimentálnej fotografie I.....	11
6. ateliér experimentálnej fotografie II.....	14
7. ateliér experimentálnej fotografie III.....	17
8. ateliér experimentálnej fotografie IV.....	20
9. ateliér komunikácie v médiu fotografie I.....	23
10. ateliér komunikácie v médiu fotografie II.....	26
11. ateliér komunikácie v médiu fotografie III.....	29
12. ateliér komunikácie v médiu fotografie IV.....	32
13. ateliér úžitkovej fotografie I.....	35
14. ateliér úžitkovej fotografie II.....	38
15. ateliér úžitkovej fotografie III.....	41
16. ateliér úžitkovej fotografie IV.....	44
17. ateliér žurnalistiky - print a online I.....	47
18. ateliér žurnalistiky - print a online II.....	50
19. ateliér žurnalistiky - print a online III.....	54
20. ateliér žurnalistiky - print a online IV.....	57
21. budovanie značky I.....	61
22. budovanie značky II.....	64
23. diplomový seminár I.....	67
24. diplomový seminár II.....	70
25. direct marketing.....	73
26. inovácie v marketingovej komunikácii.....	75
27. interdisciplinárne aspekty marketingovej komunikácie v aplikačnej praxi.....	79
28. kabinet kreativity I.....	81
29. kabinet kreativity II.....	83
30. kabinet kreativity III.....	85
31. kabinet kreativity IV.....	87
32. kabinet marketingu I.....	89
33. kabinet marketingu II.....	91
34. kabinet marketingu III.....	93
35. kabinet marketingu IV.....	95
36. kreatívny ateliér PR I.....	97
37. kreatívny ateliér PR II.....	99
38. kreatívny ateliér PR III.....	101
39. kreatívny ateliér PR IV.....	103
40. kreatívny ateliér organizácie eventov I.....	105
41. kreatívny ateliér organizácie eventov II.....	107
42. kreatívny projektový manažment.....	109
43. krízová komunikácia.....	112
44. manažment marketingovej komunikácie v trhovom prostredí.....	114
45. marketing v médiách.....	116
46. marketingové komunikačné stratégie I.....	118
47. marketingové komunikačné stratégie II.....	120
48. marketingový manažment I.....	122

49. marketingový manažment II.....	124
50. marketingový výskum.....	126
51. medzinárodný marketing a marketingová komunikácia.....	128
52. obhajoba diplomovej práce.....	130
53. odborná konverzácia v AJ I.....	132
54. odborná konverzácia v AJ II.....	134
55. online marketing I.....	136
56. online marketing II.....	138
57. podnikateľské právo.....	140
58. podpora predaja.....	142
59. praktikum Public Relations I.....	144
60. praktikum Public Relations II.....	146
61. praktikum reklamnej tvorby I.....	148
62. praktikum reklamnej tvorby II.....	150
63. preddiplomová prax.....	152
64. procesy v marketingu a marketingovej komunikácii.....	154
65. produkcia propagačných materiálov.....	157
66. protokol a komunikácia I.....	159
67. protokol a komunikácia II.....	162
68. právo v podnikateľskej praxi.....	164
69. reklama na sociálnych médiách.....	166
70. riadenie vzťahov so zákazníkmi.....	168
71. riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing.....	170
72. rozvíjanie komunikačných zručností.....	172
73. stratégia a exekúcia v online prostredí I.....	174
74. stratégia a exekúcia v online prostredí II.....	176
75. teória a tvorba Corporate Identity.....	178
76. základy UX.....	180

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md111/21	Názov predmetu: Kreatívny ateliér organizácie eventov III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/20%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná 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: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore eventu, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektivnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu.	

4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektívnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.							
Odporúčaná literatúra: Campbell, L. (2013). Event management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons. Dowson, R., & Basset, D. (2018). Event planning and management: principles, planning and practice (2nd ed.). London: Kogan Page Limited. Krajčovič, J., & kol. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM. Razaq, R., et al. (2017). Event management: principles and practice (3rd ed.). London: Sage Publications. Dowson, R., Albert B., & Lomax, D. (2022). Event Planning and Management. London: Kogan Page Ltd.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk a anglický jazyk.							
Poznámky: Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, pravidelne 1x za týždeň, minimálne však 1x za dva týždne.							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 31							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
80.65	6.45	9.68	3.23	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md112/21	Názov predmetu: Kreatívny ateliér organizácie eventov IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/20%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvotnej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore eventu, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektivnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu.	

4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektívnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.							
Odporúčaná literatúra: Campbell, L. (2013). Event management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons. Dowson, R., & Basset, D. (2018). Event planning and management: principles, planning and practice (2nd ed.). London: Kogan Page Limited. Krajčovič, J., & kol. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM. Razaq, R., et al. (2017). Event management: principles and practice (3rd ed.). London: Sage Publications. Dowson, R., Albert B., & Lomax, D. (2022). Event Planning and Management. London: Kogan Page Ltd.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk a anglický jazyk.							
Poznámky: Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, pravidelne 1x za týždeň, minimálne však 1x za dva týždne.							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 31							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
70.97	22.58	3.23	0.0	0.0	3.23	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: Media Relations K029/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 30 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí vypracovanie priebežných zadanií/kampaní počas semestra, • 50 % hodnotenia tvorí prezentácia finálneho zadania, Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • má hlbšie poznanie o význame budovania vzťahov s médiami, od strategického nastavovania až po praktické kroky, • disponuje zručnosťami potrebnými pre prácu PR manažéra, • dokáže pracovať s jednotlivými nástrojmi a technikami v rámci media relations, vie nájsť mediálne atraktívnu tému a spracovať ju smerom k médiám, • nadobudne vedomosti a má hlbšie poznanie o podstate práce hovorca, jeho vzťahu s novinármi a rozumie, ako fungujú médiá a akú úlohu v mediálnej komunikácii zohrávajú hovorcovia, • je pripravený na možné budúce zamestnanie na pozícii hovorca a s ňou spojenými praktickými cvičeniami, ktoré môže využiť v profesijnom živote, • pozná špecifiká práce hovorca v rôznych oblastiach či sektoroch, • je zorientovaný v rámci slovenského mediálneho priestoru, práci v médiách a zdrojoch informácií, • vie vystupovať pred mikrofónom a na verejnosti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Systém práce médií 2. Význam a princípy media relations, zásady komunikácie s médiami 3. Nástroje media relations 4. Tvorba a spracovanie tém pre médiá 5. Media relations a krízová komunikácia	

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 35

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
20.0	42.86	31.43	5.71	0.0	0.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: Public Relations K023/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje aktívna účasť na výučbe, prezentovaný projekt a výsledok testu. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia tvorí vypracovanie seminárnej a prezentácia témy zameranej na PR, • 50 % tvorí test Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: Pozná teoretické východiská tvorby imidžu a tvorby pozitívnych vzťahov s verejnosťou, Chápe rozdiely a špecifiká nástrojov PR v rôznych oblastiach, Vie posúdiť význam PR v kontexte celej firemnej komunikácie, Dokáže analyzovať vybraný subjekt, zhodnotí využitie nástrojov PR, identifikuje problémové oblasti Vie vytvoriť tlačovú správu, pozná postupy a techniky tvorby vzťahov s médiami, Chápe zmeny, ktoré priniesla digitálna komunikácie, pozná výhody a kriticky hodnotí jej negatívne stránky v oblasti PR, Dokáže prezentovať svoje výsledky práce, zlepšuje si svoje komunikačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: 1. PR vo firemnej praxi. Východiská využívania, špecifikum v kontexte iných komunikačných nástrojov. 2. Ciele a cieľové skupiny PR, postup pri tvorbe plánu. 3. Media relations - ciele, nástroje, zásady vytvárania a udržiavania vzťahov s médiami. 4. Tlačová správa. Postup pri tvorbe, zasielanie tlačových správ, media monitoring. 5. Tlačová konferencia. Špecifiká prípravy a organizácie. 6. Sponzoring ako súčasť komunikačných aktivít. Príprava podkladov, oslovenie sponzorov, spolupráca, dokladovanie sponzorstva. Filantropické a CSR aktivity. 7. Ambush marketing a ďalšie nekalé praktiky firemnej komunikácie. 8. Event marketing. Príprava, organizácia, kontrolné aktivity.	

9. Public Affairs. Lobbying. 10. Krízová komunikácia - typy kríz, krízový plán, zásady práce s médiami počas krízových udalostí. 11. PR v online prostredí - zmeny, ktoré priniesol digitálny svet v otázke budovania imidžu, nástroje, riziká. 12. Interné PR, komunitné PR.																							
Odporúčaná literatúra: Bednář, V. (2011). Mediální komunikace pro management (1. vyd.). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3629-7. Đurková, K., Franic, D., & Kol. (2021). Public Relations: Teória a prax. Trnava: FMK UCM. Karlíček, M. (2016). Marketingová komunikace (2. doplněné vydání). Praha: Grada. ISBN [Vložte ISBN zde] Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická aplikácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM. ISBN 978-80-572-0033-8. Krajčovič, P. (2017). Mediálne plánovanie. Trnava: FMK UCM. ISBN 978-80-8105-913-1. Němec, P. (1999). Public Relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-66-2. Svoboda, V. (2009). Public Relations – Moderně a účinně (2. vydání). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7. Tomandl, J. (2011). Media Relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3457-3.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 173 <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>65.32</td><td>32.95</td><td>0.58</td><td>1.16</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	65.32	32.95	0.58	1.16	0.0	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
65.32	32.95	0.58	1.16	0.0	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: PhDr. Katarína Đurková, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md117/21	Názov predmetu: ateliér experimentálnej fotografie I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdať všetky zadania. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby - V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní - V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel - V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. - V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, sebaaprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie	

- Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie

Stručná osnova predmetu:

Na každú prednášku v skupinách mladší, žánristi a experimentátori odovzdávajú študenti ucelený súbor fotografií na zadanú tému.

V skupine začiatníkov (mladších):

1. Expozičný trojuholník – ISO, čas, clona
2. Svetlo vo fotografii – teplota, intenzita, práca so svetlom vzhľadom na podmienky
3. Základná úprava fotografií – Lightroom
4. Pokročilá úprava fotografií – Photoshop
5. Zvládanie časového stresu – súťaž 35ka

V skupine žánristov:

1. Základy svietenia v ateliéri a technické parametre
2. Portrét, technické svietenie portrétu
3. Zátišie, dôležitosť polohovania objektu a modelovanie svetla
4. Street photo
5. Krajina

V skupine experimentátorov

1. Základy svietenia v ateliéri a technické parametre
2. Luminografia
3. Viacnásobná expozícia
4. Práca s inšpiráciou z iných umeleckých smerov
5. Experimentálne typy svietenia

V skupine klauzúristov:

1. Moodboardy a výber celistvej témy
2. Začiatkové etapy produkcie výstavy – výber miesta, času, témy, atď.
3. Sponzoring a nastavovanie mediálnej kampane
4. Produkcia – financovanie, požiadavky, možnosti a limity
5. Formálne požiadavky

V skupine veteránov:

1. Leaderské schopnosti a vlastnosti
2. Prezentácia umenia na sociálnych sieťach I.
3. Špecifiká jednotlivých sociálnych sietí
4. Selfbranding
5. Organizácia fotografických podujatí

Odporúčaná literatúra:

Charvát, M. (2023). Elektro-fotografické imaginárno. Přízraky mezi fotografií a elektřinou. Akademie múzických umění.

Eco, U. (2005). Dějiny krásy. Argo.

Flusser, V. (2013). Za filosofii fotografie. Fra.

Marien, M. W. (2022). Vizionáři fotografie. Grada.

Příbyl, K. (2023). Fotografie. Květoslav Příbyl.

Smith, I. H. (2018). The short story of photography. Laurence King Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 34							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
47.06	23.53	23.53	0.0	2.94	2.94	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD., Mgr. Lucia Magalová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md118/21	Názov predmetu: ateliér experimentálnej fotografie II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdávať zadania priebežne, tzn. k ďalšej prednáške a na konci semestra mať odovzdané všetky zadania. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby • V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní • V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel • V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. • V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, seaprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie - Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom	

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

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 28							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
46.43	21.43	14.29	7.14	7.14	3.57	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD., Mgr. Lucia Magalová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md119/21	Názov predmetu: ateliér experimentálnej fotografie III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdať všetky zadania. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná 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: - V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby - V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní - V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel - V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. - V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, sebaaprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie	

- Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie

Stručná osnova predmetu:

Na každú prednášku v skupinách mladší, žánristi a experimentátori odovzdávajú študenti ucelený súbor fotografií na zadanú tému.

V skupine začiatníkov (mladších):

1. Expozičný trojuholník – ISO, čas, clona
2. Svetlo vo fotografii – teplota, intenzita, práca so svetlom vzhľadom na podmienky
3. Základná úprava fotografií – Lightroom
4. Pokročilá úprava fotografií – Photoshop
5. Zvládanie časového stresu – súťaž 35ka

V skupine žánristov:

1. Základy svietenia v ateliéri a technické parametre
2. Portrét, technické svietenie portrétu
3. Zátišie, dôležitosť polohovania objektu a modelovanie svetla
4. Street photo
5. Krajina

V skupine experimentátorov

1. Základy svietenia v ateliéri a technické parametre
2. Luminografia
3. Viacnásobná expozícia
4. Práca s inšpiráciou z iných umeleckých smerov
5. Experimentálne typy svietenia

V skupine klauzúristov:

1. Moodboardy a výber celistvej témy
2. Začiatkové etapy produkcie výstavy – výber miesta, času, témy, atď.
3. Sponzoring a nastavovanie mediálnej kampane
4. Produkcia – financovanie, požiadavky, možnosti a limity
5. Formálne požiadavky

V skupine veteránov:

1. Leaderské schopnosti a vlastnosti
2. Prezentácia umenia na sociálnych sieťach I.
3. Špecifiká jednotlivých sociálnych sietí
4. Selfbranding
5. Organizácia fotografických podujatí

Odporúčaná literatúra:

Charvát, M. (2023). Elektro-fotografické imaginárno. Přízraky mezi fotografií a elektřinou. Akademie múzických umění.

Eco, U. (2005). Dějiny krásy. Argo.

Flusser, V. (2013). Za filosofii fotografie. Fra.

Marien, M. W. (2022). Vizionáři fotografie. Grada.

Příbyl, K. (2023). Fotografie. Květoslav Příbyl.

Smith, I. H. (2018). The short story of photography. Laurence King Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 15							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
53.33	33.33	13.33	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD., Mgr. Lucia Magalová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md120/21	Názov predmetu: ateliér experimentálnej fotografie IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdávať zadania priebežne, tzn. k ďalšej prednáške a na konci semestra mať odovzdané všetky zadania. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby • V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní • V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel • V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. • V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, seaprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie - Vo všetkých	

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

Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 14							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
64.29	7.14	28.57	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD., Mgr. Lucia Magalová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md121/21	Názov predmetu: ateliér komunikácie v médiu fotografie I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Predmet Ateliéru komunikácie v médiu fotografie bude v zimnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná 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: • študenti pracujú na praktických zadaniach a témach, • študent si všíma princípy a techniky tvorivého myslenia, zdokonaľuje sa v technológií a postprodukcii a v schopnosti tvorivo pracovať, • vie vysvetliť, určiť príčiny a dôsledky zvolených technických a tvorivých riešení,	

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

Stručná osnova predmetu:

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.

1. Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch.
2. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy, doplnené bohatou obrazovou prílohou fotografických konceptov a autorských programov dokumentujúcich rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu s ukážkami kultových diel domácich a zahraničných osobností umenia a fotografie.
3. Tvorba autorsky koncipovaných projektov - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa AKMF zameriava na praktické overenie teoretických poznatkov, prezentovaných ukážok z prvej časti prednáškového cyklu.
4. Formou konzultácií, osobného prístupu (pedagóg – študent) dostatočného časového priestoru na konzultácie sa kladie dôraz na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup.
5. Výstup praktických ukážok práce v ateliéri. Študenti samostatne reagujú na témy ateliérovou tvorbou.

Odporúčaná literatúra:

- Barthes, R. (2005). Světla komora [Poznámka k fotografii]. Artforum.
- Císař, K., ed. (2004). Co je to fotografie. Herrmann & synové.
- Geržová, J. a kol. (1999). Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Profil.
- Ewing, W.A. (1994). FACE/The New Photographic Portrait. Thames & Hudson.
- Flusser, V. (1994). Za filosofii fotografie. Hynek.
- Hlaváč, L. (1987). Dejiny fotografie. Osveta Martin.
- Hlaváč, L. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.
- Hrabušický, A., Macek, V. (2001). Slovenská fotografia 1925-2000. SNG.
- Macek, V. (1998). Slovenská imaginatívna fotografia. Fotofo.
- Macek, V., Fišerová, L. (2008). Nová slovenská fotografia. Fotofo.
- Sedlák, Jozef. (2021). Združenie fotografov amatérov YMCA a Fotoskupiny KSTL Bratislava. Vývoj a aktivity v období 1924 – 1948. Fotofo.
- Sedlák, Jozef. (2023). Petrík, Béla, kňaz, fotograf, kronikár. Foart /Fotofo.
- Mrázková, D. (1985). Příběh fotografie. Mladá fronta.
- Rónai, Peter, Sedlák, Jozef, Cepková, Petra. Fotografia program komunikácie. (2011). FMK UCM.
- Silverio, R. (2007). Postmoderní fotografie. AMU.
- Sontagová, S. (2002). O fotografii. Paseka / Barrister&Principal.
- Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii. (2007). SNG.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

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

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 4

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

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md122/21	Názov predmetu: ateliér komunikácie v médiu fotografie II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Predmet Ateliéru komunikácie v médiu fotografie II. bude v letnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaca stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznámi sa s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov v diferenciacii vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch,	

- získané teoretické východiská budú aplikovať pri realizácii konkrétnych zadanií,
- naučia sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup praktických ukážok práce v ateliéri.

Stručná osnova predmetu:

Osnova predmetu je rozdelená na jednotlivé procesno-tvorivé fázy:

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

Odporúčaná literatúra:

Barthes, R. (2005). Světla komora [Poznámka k fotografii]. Artforum.

Císař, K., ed. (2004). Co je to fotografie. Herrmann & synové.

Geržová, J. a kol. (1999). Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Profil.

Ewing, W.A. (1994). FACE/The New Photographic Portrait. Thames & Hudson.

Flusser, V. (1994). Za filosofii fotografie. Hynek.

Hlaváč, L. (1987). Dejiny fotografie. Osveta Martin.

Hlaváč, L. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.

Hrabušický, A., Macek, V. (2001). Slovenská fotografia 1925-2000. SNG.

Macek, V. (1998). Slovenská imaginatívna fotografia. Fotofo.

Macek, V., Fišerová, L. (2008). Nová slovenská fotografia. Fotofo.

Sedlák, Jozef. (2021). Združenie fotografov amatérov YMCA a Fotoskupiny KSTL Bratislava. Vývoj a aktivity v období 1924 – 1948. Fotofo.

Sedlák, Jozef. (2023). Petrík, Béla, kňaz, fotograf, kronikár. Foart /Fotofo.

Mrázková, D. (1985). Příběh fotografie. Mladá fronta.

Rónai, Peter, Sedlák, Jozef, Cepková, Petra. Fotografia program komunikácie. (2011). FMK UCM.

Silverio, R. (2007). Postmoderní fotografie. AMU.

Sontagová, S. (2002). O fotografii. Paseka / Barrister&Principal.

Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii. (2007). SNG.

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
50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md123/21	Názov predmetu: ateliér komunikácie v médiu fotografie III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Predmet Ateliéru komunikácie v médiu fotografie bude v zimnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • študenti pracujú na praktických zadaniach a témach, • študent si všíma princípy a techniky tvorivého myslenia, zdokonaľuje sa v technológií a postprodukcii a v schopnosti tvorivo pracovať, • vie vysvetliť, určiť príčiny a dôsledky zvolených technických a tvorivých riešení,	

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

Stručná osnova predmetu:

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.

1. Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch.
2. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy, doplnené bohatou obrazovou prílohou fotografických konceptov a autorských programov dokumentujúcich rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu s ukážkami kultových diel domácich a zahraničných osobností umenia a fotografie.
3. Tvorba autorsky koncipovaných projektov - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa AKMF zameriava na praktické overenie teoretických poznatkov, prezentovaných ukážok z prvej časti prednáškového cyklu.
4. Formou konzultácií, osobného prístupu (pedagóg – študent) dostatočného časového priestoru na konzultácie sa kladie dôraz na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup.
5. Výstup praktických ukážok práce v ateliéri. Študenti samostatne reagujú na témy ateliérovou tvorbou.

Odporúčaná literatúra:

- Barthes, R. (2005). Světla komora [Poznámka k fotografii]. Artforum.
- Císař, K., ed. (2004). Co je to fotografie. Herrmann & synové.
- Geržová, J. a kol. (1999). Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Profil.
- Ewing, W.A. (1994). FACE/The New Photographic Portrait. Thames & Hudson.
- Flusser, V. (1994). Za filosofii fotografie. Hynek.
- Hlaváč, L. (1987). Dejiny fotografie. Osveta Martin.
- Hlaváč, L. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.
- Hrabušický, A., Macek, V. (2001). Slovenská fotografia 1925-2000. SNG.
- Macek, V. (1998). Slovenská imaginatívna fotografia. Fotofo.
- Macek, V., Fišerová, L. (2008). Nová slovenská fotografia. Fotofo.
- Sedlák, Jozef. (2021). Združenie fotografů amatérů YMCA a Fotoskupiny KSTL Bratislava. Vývoj a aktivity v období 1924 – 1948. Fotofo.
- Sedlák, Jozef. (2023). Petrík, Béla, kňaz, fotograf, kronikár. Foart /Fotofo.
- Mrázková, D. (1985). Příběh fotografie. Mladá fronta.
- Rónai, Peter, Sedlák, Jozef, Cepková, Petra. Fotografia program komunikácie. (2011). FMK UCM.
- Silverio, R. (2007). Postmoderní fotografie. AMU.
- Sontagová, S. (2002). O fotografii. Paseka / Barrister&Principal.
- Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii. (2007). SNG.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

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

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 8

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
75.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md124/21	Názov predmetu: ateliér komunikácie v médiu fotografie IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet Ateliéru komunikácie v médiu fotografie IV. bude v letnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. 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 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaca stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznámi sa s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov v diferenciacii vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch,	

- získané teoretické východiská budú aplikovať pri realizácii konkrétnych zadanií,
- naučia sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup praktických ukážok práce v ateliéri.

Stručná osnova predmetu:

Osnova predmetu je rozdelená na jednotlivé procesno-tvorivé fázy:

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

Odporúčaná literatúra:

Barthes, R. (2005). Světla komora [Poznámka k fotografii]. Artforum.

Císař, K., ed. (2004). Co je to fotografie. Herrmann & synové.

Geržová, J. a kol. (1999). Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Profil.

Ewing, W.A. (1994). FACE/The New Photographic Portrait. Thames & Hudson.

Flusser, V. (1994). Za filosofii fotografie. Hynek.

Hlaváč, L. (1987). Dejiny fotografie. Osveta Martin.

Hlaváč, L. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.

Hrabušický, A., Macek, V. (2001). Slovenská fotografia 1925-2000. SNG.

Macek, V. (1998). Slovenská imaginatívna fotografia. Fotofo.

Macek, V., Fišerová, L. (2008). Nová slovenská fotografia. Fotofo.

Sedlák, Jozef. (2021). Združenie fotografov amatérov YMCA a Fotoskupiny KSTL Bratislava. Vývoj a aktivity v období 1924 – 1948. Fotofo.

Sedlák, Jozef. (2023). Petrík, Béla, kňaz, fotograf, kronikár. Foart /Fotofo.

Mrázková, D. (1985). Příběh fotografie. Mladá fronta.

Rónai, Peter, Sedlák, Jozef, Cepková, Petra. Fotografia program komunikácie. (2011). FMK UCM.

Silverio, R. (2007). Postmoderní fotografie. AMU.

Sontagová, S. (2002). O fotografii. Paseka / Barrister&Principal.

Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii. (2007). SNG.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 6

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

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

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md125/21	Názov predmetu: ateliér úžitkovej fotografie I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92 – 100 %>; B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83 – 91 %>; C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74 – 82 %>; D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65 – 73 %>; E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56 – 64 %>; FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študentky/študenta <0 – 55 %>. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Predmet je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu. • Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov.	

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.

- 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu.
- 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďujeme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

1. Bate, D. (2023). Photography after Postmodernism; Barthes, Stieglitz and the Art of Memory. Routledge.
2. Lančarič, P. (2023). Portrét: historické kontexty a tvorivé východiská. FMK UCM.
3. Rubinstein, D. (2023). How Photography Changed Philosophy. Routledge Taylor & Francis Group.
4. Wells, L. (2021). Photography: A Critical Introduction. Routledge.
5. Cotton, Ch. (2020). World of Art: The Photograph as Contemporary Art. Thames & Hudson.
6. Hirsch, R. (2017). Seizing the Light: A Social & Aesthetic History of Photography. Routledge.
7. Hlaváč, L. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 47

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
76.6	12.77	2.13	0.0	2.13	6.38	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md126/21	Názov predmetu: ateliér užitkovej fotografie II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92 – 100 %>; B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83 – 91 %>; C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74 – 82 %>; D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65 – 73 %>; E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56 – 64 %>; FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študentky/študenta <0 – 55 %>. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Predmet je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu.	

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

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

1. Bate, D. (2023). Photography after Postmodernism; Barthes, Stieglitz and the Art of Memory. Routledge.
2. Lančarič, P. (2023). Portrét: historické kontexty a tvorivé východiská. FMK UCM.
3. Rubinstein, D. (2023). How Photography Changed Philosophy. Routledge Taylor & Francis Group.
4. Wells, L. (2021). Photography: A Critical Introduction. Routledge.
5. Cotton, Ch. (2020). World of Art: The Photograph as Contemporary Art. Thames & Hudson.
6. Hirsch, R. (2017). Seizing the Light: A Social & Aesthetic History of Photography. Routledge.
7. Hlaváč, L. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 43							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
53.49	16.28	20.93	4.65	2.33	2.33	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md127/21	Názov predmetu: ateliér užitkovej fotografie III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92 – 100 %>; B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83 – 91 %>; C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74 – 82 %>; D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65 – 73 %>; E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56 – 64 %>; FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študentky/študenta <0 – 55 %>. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Predmet je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu. • Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov.	

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. • 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu. • 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďujeme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukciiu a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu																							
Stručná osnova predmetu: 1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy 2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 5. Prednáška o tvorivom procese 6. Konzultácie konceptov a moodboardov 7. Konzultácie konceptov a moodboardov 8. Praktická hodina 9. Konzultácie rozpracovania 10. Konzultácie rozpracovania 11. Praktická hodina 12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra																							
Odporúčaná literatúra: 1. Bate, D. (2023). Photography after Postmodernism; Barthes, Stieglitz and the Art of Memory. Routledge. 2. Lančarič, P. (2023). Portrét: historické kontexty a tvorivé východiská. FMK UCM. 3. Rubinstein, D. (2023). How Photography Changed Philosophy. Routledge Taylor & Francis Group. 4. Wells, L. (2021). Photography: A Critical Introduction. Routledge. 5. Cotton, Ch. (2020). World of Art: The Photograph as Contemporary Art. Thames & Hudson. 6. Hirsch, R. (2017). Seizing the Light: A Social & Aesthetic History of Photography. Routledge. 7. Hlaváč, L. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 24 <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>75.0</td><td>20.83</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>4.17</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	75.0	20.83	0.0	0.0	4.17	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
75.0	20.83	0.0	0.0	4.17	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.																							

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md128/21	Názov predmetu: ateliér užitkovej fotografie IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92 – 100 %>; B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83 – 91 %>; C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74 – 82 %>; D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65 – 73 %>; E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56 – 64 %>; FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študentky/študenta <0 – 55 %>. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Predmet je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu. • Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov.	

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. • 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu. • 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďujeme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukciiu a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu																							
Stručná osnova predmetu: 1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy 2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 5. Prednáška o tvorivom procese 6. Konzultácie konceptov a moodboardov 7. Konzultácie konceptov a moodboardov 8. Praktická hodina 9. Konzultácie rozpracovania 10. Konzultácie rozpracovania 11. Praktická hodina 12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra																							
Odporúčaná literatúra: 1. Bate, D. (2023). Photography after Postmodernism; Barthes, Stieglitz and the Art of Memory. Routledge. 2. Lančarič, P. (2023). Portrét: historické kontexty a tvorivé východiská. FMK UCM. 3. Rubinstein, D. (2023). How Photography Changed Philosophy. Routledge Taylor & Francis Group. 4. Wells, L. (2021). Photography: A Critical Introduction. Routledge. 5. Cotton, Ch. (2020). World of Art: The Photograph as Contemporary Art. Thames & Hudson. 6. Hirsch, R. (2017). Seizing the Light: A Social & Aesthetic History of Photography. Routledge. 7. Hlaváč, L. (1989). Dejiny slovenskej fotografie. Osveta Martin.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk																							
Poznámky: K absolvovaniu predmetu nie je potrebné vlastniť digitálnu zrkadlovku, ale stačí akýkoľvek fotoaparát. Prípadne aj fotoaparát v mobilnom telefóne.																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 23 <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>52.17</td><td>43.48</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>4.35</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	52.17	43.48	0.0	0.0	4.35	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
52.17	43.48	0.0	0.0	4.35	0.0	0.0	0.0																

Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21md157/21	Názov predmetu: ateliér žurnalistiky - print a online I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musia študenti odovzdať počas semestra (výnimočne i skúškového obdobia) 4 rôzne novinárske obsahy, ktoré spracovali podľa inštrukcií svojho supervízora, vedúceho ateliéru alebo šéfredaktora či editora. Ide o tematické, žánrové a obsahové zameranie mediálneho obsahu, ktoré musia nasledovať. Obsah musí byť odovzdaný na základe interných inštrukcií a zásad časopisu Atteliér v systéme Wordpress so všetkými náležitosťami (viaceré titulky, perex, SEO, fotografický materiál a mnoho iného) v dohodnutom termíne. V prípade chýb v odovzdaných obsahoch, ich musia opraviť v čo najkratšom čase. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád (povolené absencie sú dve), na ktorých prichádzajú s vlastnými nápadmi na spracovanie témy a taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. V prípade, že študenti v rámci predmetu pôsobia ako editori, musia v stanovenom termíne redigovať mediálne obsahy a pripomienkovať ich autorom, resp. im dávať spätnú väzbu. Počet závisí od množstva autorov, ktorí v rámci predmetu píšu. Okrem iného by mali editori komunikovať s autorom a usmerňovať ich. Editori taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete pôsobia aj grafici, ktorí sa venujú zalamovaniu printovej verzie časopisu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musia počas semestra i skúškového obdobia zalomiť vopred daný počet článkov v požadovanej kvalite v stanovenom termíne uzávierky, pričom musia nasledovať grafické zásady a vizuálnu identitu časopisu. Okrem toho musia vedieť zapracovať pripomienky šéfgrafika v čo najkratšom čase. Grafici taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete tiež študenti fungujú ako social media manažéri, ktorých úlohou je počas semestra i skúškového obdobia spravovať sociálne siete magazínu Atteliér, vytvárať kampane a kreativitu okolo obsahu na sociálnych sieťach. Musia komunikovať so šéfredaktorkou a aktívne prichádzať s nápadmi na zlepšenie. Počas semestra tiež musia vytvoriť požadovaný počet newsletterov a odoslať ich odoberateľom. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Jednotlivé zadania sú hodnotené priebežne, pričom za každé zadanie môže dostať študent 25 bodov. Plný počet bodov je 100, čo predstavuje 100 %. Pri hodnotení jednotlivých zadaní sa hodnotí kvalita novinárskeho spracovania, tematická originalita, komunikácia s editorom/supervízorom/šéfgrafikom a miera zapracovania pripomienok od supervízora/editora/šéfgrafika a šéfredaktora. Záverečná hodnotiaca	

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

Výsledky vzdelávania:

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

Stručná osnova predmetu:

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

plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 10: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 11: Spätná väzba k 7. vydaniu časopisu.* *Grafici pracujú simultánne, pričom spoločne zalamujú a dávajú si spätnú väzbu							
Odporúčaná literatúra: Krajčovič, P., Radošinská, J. & Višňovský, J. (2021). Slovník vybraných pojmov s masmediálnej a marketingovej komunikácie. FMK UCM v Trnave. Pravdová, H. & Ungerová, M. (2018). Periodical Press and Media in the Online Environment : specialized academic textbook in English [Periodická tlač a médiá v onlinovom prostredí, špecializovaná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM v Trnave. Rončáková, T. (2019). Žurnalistické žánre. Verbum. Struhárik, F. (2022). Co je nového v médiích? Nová beseda. Švecová, M. (2017). Webová žurnalistika. FMK UCM v Trnave.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 26							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
61.54	23.08	11.54	3.85	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Eva Kramara Jonisová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 18.03.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21md158/21	Názov predmetu: ateliér žurnalistiky - print a online II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musia študenti odovzdať počas semestra (výnimočne i skúškového obdobia) 4 rôzne novinárske obsahy, ktoré spracovali podľa inštrukcií svojho supervízora, vedúceho ateliéru alebo šéfredaktora či editora. Ide o tematické, žánrové a obsahové zameranie mediálneho obsahu, ktoré musia nasledovať. Obsah musí byť odovzdaný na základe interných inštrukcií a zásad časopisu Atteliér v systéme Wordpress so všetkými náležitosťami (viaceré titulky, perex, SEO, fotografický materiál a mnoho iného) v dohodnutom termíne. V prípade chýb v odovzdaných obsahoch, ich musia opraviť v čo najkratšom čase. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád (povolené absencie sú dve), na ktorých prichádzajú s vlastnými nápadmi na spracovanie témy a taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. V prípade, že študenti v rámci predmetu pôsobia ako editori, musia v stanovenom termíne redigovať mediálne obsahy a pripomienkovať ich autorom, resp. im dávať spätnú väzbu. Počet závisí od množstva autorov, ktorí v rámci predmetu píšú. Okrem iného by mali editori komunikovať s autorom a usmerňovať ich. Editori taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete pôsobia aj grafici, ktorí sa venujú zalamovaniu printovej verzie časopisu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musia počas semestra i skúškového obdobia zalomiť vopred daný počet článkov v požadovanej kvalite v stanovenom termíne uzávierky, pričom musia nasledovať grafické zásady a vizuálnu identitu časopisu. Okrem toho musia vedieť zapracovať pripomienky šéfgrafika v čo najkratšom čase. Grafici taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete tiež študenti fungujú ako social media manažéri, ktorých úlohou je počas semestra i skúškového obdobia spravovať sociálne siete magazínu Atteliér, vytvárať kampane a kreativitu okolo obsahu na sociálnych sieťach. Musia komunikovať so šéfredaktorkou a aktívne prichádzať s nápadmi na zlepšenie. Počas semestra tiež musia vytvoriť požadovaný počet newslettrov a odoslať ich odoberateľom. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Jednotlivé zadania sú hodnotené priebežne, pričom za každé zadanie môže dostať študent 25 bodov. Plný počet bodov je 100, čo predstavuje 100 %. Pri hodnotení jednotlivých zadaní sa hodnotí	

kvalita novinárskeho spracovania, tematická originalita, komunikácia s editorom/supervízorom/šéfgrafikom a miera zapracovania pripomienok od supervízora/editora/šéfgrafika a šéfredaktora. Záverečná 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 %> Hodnotenie je nastavené nasledovne: 25 % hodnotenia tvorí kvalita odovzdaných mediálnych obsahov 25 % hodnotenia zohľadňuje odovzdanie všetkých požadovaných mediálnych obsahov podľa dohody 25 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na redakčných poradách - nápady a feedback 25 % hodnotenia tvorí pravidelná účasť na redakčných poradách (max. dve absencie)
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získavajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: poznajú štruktúru redakcie a proces redigovania, dokážu vymyslieť tematicky zaujímavé obsahy na novinárske spracovanie, vedia analyzovať novinárske texty a podať spätnú väzbu na mediálne obsahy z novinárskeho hľadiska, dokážu vybranú tému spracovať v rôznych žánrových druhoch: správa, komentár, reportáž, analýza, interview, podcast, videorozhovor, infografika, listicle, newsletter, dokážu redigovať cudzie texty, a to najmä zo štylistického, gramatického, obsahového a informačného hľadiska, vedia publikovať mediálne obsahy v redakčnom systéme WordPress a v systéme Anchor určenom na podcasty, ovládajú základy SEO, vedia zalamovať novinárske obsahy predovšetkým v programe InDesign a ovládajú základné grafické pravidlá, ktoré sa týkajú nalievania textov, práce s fotografiami, grafického spracovania infografík a vedia aplikovať grafické nuansy typické pre časopisy, dokážu vybrať alebo pripraviť fotografický a iný vizuálny materiál potrebný k mediálnym obsahom, dokážu premýšľať o mediálnych obsahoch v kontexte sociálnych sietí, dokážu pripravovať multiplatformové žurnalistické obsahy pre printové i onlinové médiá, značne si posilnia komunikačné schopnosti, naučia sa pracovať v tíme, dokážu akceptovať spätnú väzbu a aplikovať ju v ďalšej novinárskej činnosti, rozšíria si obzory týkajúce sa diania v spoločnosti, vedia pracovať v redakčnom kolektíve.
Stručná osnova predmetu: Stručná osnova predmetu: Predmet je prierezový a otvorený pre všetky ročníky. Primárne funguje ako redakcia, ktorá publikuje obsah na stránku www.attelier.sk a tiež v printovej verzii v mesačníku Atteliér. Redakcia je rozdelená na juniorov a seniorov. Juniori sú študenti, ktorí majú predmet prvýkrát a potrebujú sa naučiť tvorbu základných žurnalistických žánrov. Každý juniorský študent má supervízora, ktorý s

ním komunikuje aj mimo hodín a usmerňuje ho a dáva spätnú väzbu. Seniori sú regulárni členovia redakcie, ktorí absolvovali juniorský ročník a ktorí pracujú v rámci systému uzávierok a ich texty sú určené na web i do printu. Z toho dôvodu existujú dve osnovy predmetu. Veľká časť práce sa odohráva mimo redakčných porad, pričom študenti píšú, hľadajú informácie, redigujú a zalamujú texty a predovšetkým medzi sebou komunikujú. JUNIORI: Komentár: Obsahové a formálne spracovanie. Komentár: Tematické spracovanie. Komentár: Spätná väzba. Podcast: Obsahové a formálne spracovanie. Podcast: Tematické spracovanie. Ateliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Spätná väzba: Podcast. Rozšírená správa: Obsahové a formálne spracovanie. Rozšírená správa: Tematické spracovanie. Rozšírená správa: Spätná väzba. Spracovanie témy bez žánrového určenia. Spätná väzba. SENIORI: Redakčná porada 1: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 2: Spätná väzba k 4. vydaniu časopisu. Redakčná porada 3: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 4: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 5: Spätná väzba k 5. vydaniu časopisu. Ateliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Redakčná porada 6: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 7: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 8: Spätná väzba k 6. vydaniu časopisu. Redakčná porada 9: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 10: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 11: Spätná väzba k 7. vydaniu časopisu.* *Grafici pracujú simultánne, pričom spoločne zalamujú a dávajú si spätnú väzbu
Odporúčaná literatúra: Krajčovič, P., Radošinská, J. & Višňovský, J. (2021). Slovník vybraných pojmov s masmediálnej a marketingovej komunikácie. FMK UCM v Trnave. Pravdová, H. & Ungerová, M. (2018). Periodical Press and Media in the Online Environment : specialized academic textbook in English [Periodická tlač a médiá v onlinovom prostredí, špecializovaná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM v Trnave. Rončáková, T. (2019). Žurnalistické žánre. Verbum. Struhárik, F. (2022). Co je nového v médiách? Nová beseda. Švecová, M. (2017). Webová žurnalistika. FMK UCM v Trnave.
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský
Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 25							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
72.0	12.0	4.0	8.0	4.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Eva Kramara Jonisová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD., Mgr. Šimona Tomková							
Dátum poslednej zmeny: 18.03.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21md159/21	Názov predmetu: ateliér žurnalistiky - print a online III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musia študenti odovzdať počas semestra (výnimočne i skúškového obdobia) 4 rôzne novinárske obsahy, ktoré spracovali podľa inštrukcií svojho supervízora, vedúceho ateliéru alebo šéfredaktora či editora. Ide o tematické, žánrové a obsahové zameranie mediálneho obsahu, ktoré musia nasledovať. Obsah musí byť odovzdaný na základe interných inštrukcií a zásad časopisu Atteliér v systéme Wordpress so všetkými náležitosťami (viaceré titulky, perex, SEO, fotografický materiál a mnoho iného) v dohodnutom termíne. V prípade chýb v odovzdaných obsahoch, ich musia opraviť v čo najkratšom čase. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád (povolené absencie sú dve), na ktorých prichádzajú s vlastnými nápadmi na spracovanie témy a taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. V prípade, že študenti v rámci predmetu pôsobia ako editori, musia v stanovenom termíne redigovať mediálne obsahy a pripomienkovať ich autorom, resp. im dávať spätnú väzbu. Počet závisí od množstva autorov, ktorí v rámci predmetu píšú. Okrem iného by mali editori komunikovať s autorom a usmerňovať ich. Editori taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete pôsobia aj grafici, ktorí sa venujú zalamovaniu printovej verzie časopisu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musia počas semestra i skúškového obdobia zalomiť vopred daný počet článkov v požadovanej kvalite v stanovenom termíne uzávierky, pričom musia nasledovať grafické zásady a vizuálnu identitu časopisu. Okrem toho musia vedieť zapracovať pripomienky šéfgrafika v čo najkratšom čase. Grafici taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete tiež študenti fungujú ako social media manažéri, ktorých úlohou je počas semestra i skúškového obdobia spravovať sociálne siete magazínu Atteliér, vytvárať kampane a kreativitu okolo obsahu na sociálnych sieťach. Musia komunikovať so šéfredaktorkou a aktívne prichádzať s nápadmi na zlepšenie. Počas semestra tiež musia vytvoriť požadovaný počet newslettrov a odoslať ich odoberateľom. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Jednotlivé zadania sú hodnotené priebežne, pričom za každé zadanie môže dostať študent 25 bodov. Plný počet bodov je 100, čo predstavuje 100 %. Pri hodnotení jednotlivých zadaní sa hodnotí kvalita novinárskeho spracovania, tematická originalita, komunikácia s editorom/supervízorom/šéfgrafikom a miera zapracovania pripomienok od supervízora/editora/šéfgrafika a šéfredaktora. Záverečná hodnotiaca	

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

Výsledky vzdelávania:

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

Stručná osnova predmetu:

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

plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 10: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 11: Spätná väzba k 7. vydaniu časopisu.* *Grafici pracujú simultánne, pričom spoločne zalamujú a dávajú si spätnú väzbu							
Odporúčaná literatúra: Krajčovič, P., Radošinská, J. & Višňovský, J. (2021). Slovník vybraných pojmov s masmediálnej a marketingovej komunikácie. FMK UCM v Trnave. Pravdová, H. & Ungerová, M. (2018). Periodical Press and Media in the Online Environment : specialized academic textbook in English [Periodická tlač a médiá v onlinovom prostredí, špecializovaná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM v Trnave. Rončáková, T. (2019). Žurnalistické žánre. Verbum. Struhárik, F. (2022). Co je nového v médiích? Nová beseda. Švecová, M. (2017). Webová žurnalistika. FMK UCM v Trnave.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky: Harmonogram výučby: Výučba prebieha počas semestra jedenkrát za týždeň (2x45 minút).							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 15							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
73.33	20.0	6.67	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Eva Kramara Jonisová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 18.03.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21md160/21	Názov predmetu: ateliér žurnalistiky - print a online IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musia študenti odovzdať počas semestra (výnimočne i skúškového obdobia) 4 rôzne novinárske obsahy, ktoré spracovali podľa inštrukcií svojho supervízora, vedúceho ateliéru alebo šéfredaktora či editora. Ide o tematické, žánrové a obsahové zameranie mediálneho obsahu, ktoré musia nasledovať. Obsah musí byť odovzdaný na základe interných inštrukcií a zásad časopisu Atteliér v systéme Wordpress so všetkými náležitosťami (viaceré titulky, perex, SEO, fotografický materiál a mnoho iného) v dohodnutom termíne. V prípade chýb v odovzdaných obsahoch, ich musia opraviť v čo najkratšom čase. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád (povolené absencie sú dve), na ktorých prichádzajú s vlastnými nápadmi na spracovanie témy a taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. V prípade, že študenti v rámci predmetu pôsobia ako editori, musia v stanovenom termíne redigovať mediálne obsahy a pripomienkovať ich autorom, resp. im dávať spätnú väzbu. Počet závisí od množstva autorov, ktorí v rámci predmetu píšú. Okrem iného by mali editori komunikovať s autorom a usmerňovať ich. Editori taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete pôsobia aj grafici, ktorí sa venujú zalamovaniu printovej verzie časopisu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musia počas semestra i skúškového obdobia zalomiť vopred daný počet článkov v požadovanej kvalite v stanovenom termíne uzávierky, pričom musia nasledovať grafické zásady a vizuálnu identitu časopisu. Okrem toho musia vedieť zapracovať pripomienky šéfgrafika v čo najkratšom čase. Grafici taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete tiež študenti fungujú ako social media manažéri, ktorých úlohou je počas semestra i skúškového obdobia spravovať sociálne siete magazínu Atteliér, vytvárať kampane a kreativitu okolo obsahu na sociálnych sieťach. Musia komunikovať so šéfredaktorkou a aktívne prichádzať s nápadmi na zlepšenie. Počas semestra tiež musia vytvoriť požadovaný počet newslettrov a odoslať ich odoberateľom. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Jednotlivé zadania sú hodnotené priebežne, pričom za každé zadanie môže dostať študent 25 bodov. Plný počet bodov je 100, čo predstavuje 100 %. Pri hodnotení jednotlivých zadaní sa hodnotí	

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

Výsledky vzdelávania:

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

poznajú štruktúru redakcie a proces redigovania,

dokážu vymyslieť tematicky zaujímavé obsahy na novinárske spracovanie,

vedia analyzovať novinárske texty a podať spätnú väzbu na mediálne obsahy z novinárskeho hľadiska,

dokážu vybranú tému spracovať v rôznych žánrových druhoch: správa, komentár, reportáž, analýza, interview, podcast, videorozhovor, infografika, listicle, newsletter,

dokážu redigovať cudzie texty, a to najmä zo štylistického, gramatického, obsahového a informačného hľadiska,

vedia publikovať mediálne obsahy v redakčnom systéme WordPress a v systéme Anchor určenom na podcasty,

ovládajú základy SEO,

vedia zalamovať novinárske obsahy predovšetkým v programe InDesign a ovládajú základné grafické pravidlá, ktoré sa týkajú nalievania textov, práce s fotografiami, grafického spracovania infografík a vedia aplikovať grafické nuansy typické pre časopisy,

dokážu vybrať alebo pripraviť fotografický a iný vizuálny materiál potrebný k mediálnym obsahom,

dokážu premýšľať o mediálnych obsahoch v kontexte sociálnych sietí,

dokážu pripravovať multiplatformové žurnalistické obsahy pre printové i onlinové médiá,

značne si posilnia komunikačné schopnosti,

naučia sa pracovať v tíme,

dokážu akceptovať spätnú väzbu a aplikovať ju v ďalšej novinárskej činnosti,

rozšíria si obzory týkajúce sa diania v spoločnosti,

vedia pracovať v redakčnom kolektíve.

Stručná osnova predmetu:

Predmet je prierezový a otvorený pre všetky ročníky. Primárne funguje ako redakcia, ktorá publikuje obsah na stránku www.attelier.sk a tiež v printovej verzii v mesačníku Atteliér. Redakcia je rozdelená na juniorov a seniorov. Juniori sú študenti, ktorí majú predmet prvýkrát a potrebujú sa naučiť tvorbu základných žurnalistických žánrov. Každý juniorský študent má supervízora, ktorý s ním komunikuje aj mimo hodín a usmerňuje ho a dáva spätnú väzbu. Seniori sú regulárni členovia redakcie, ktorí absolvovali juniorský ročník a ktorí pracujú v rámci systému uzávierok a ich texty

sú určené na web i do printu. Z toho dôvodu existujú dve osnovy predmetu. Veľká časť práce sa odohráva mimo redakčných porád, pričom študenti píšú, hľadajú informácie, redigujú a zalamujú texty a predovšetkým medzi sebou komunikujú. JUNIORI: Komentár: Obsahové a formálne spracovanie. Komentár: Tematické spracovanie. Komentár: Spätná väzba. Podcast: Obsahové a formálne spracovanie. Podcast: Tematické spracovanie. Atteliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Spätná väzba: Podcast. Rozšírená správa: Obsahové a formálne spracovanie. Rozšírená správa: Tematické spracovanie. Rozšírená správa: Spätná väzba. Spracovanie témy bez žánrového určenia. Spätná väzba. SENIORI: Redakčná porada 1: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 2: Spätná väzba k 4. vydaniu časopisu. Redakčná porada 3: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 4: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 5: Spätná väzba k 5. vydaniu časopisu. Atteliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Redakčná porada 6: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 7: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 8: Spätná väzba k 6. vydaniu časopisu. Redakčná porada 9: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 10: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 11: Spätná väzba k 7. vydaniu časopisu.* *Grafici pracujú simultánne, pričom spoločne zalamujú a dávajú si spätnú väzbu
Odporúčaná literatúra: Krajčovič, P., Radošinská, J. & Višňovský, J. (2021). Slovník vybraných pojmov s masmediálnej a marketingovej komunikácie. FMK UCM v Trnave. Pravdová, H. & Ungerová, M. (2018). Periodical Press and Media in the Online Environment : specialized academic textbook in English [Periodická tlač a médiá v onlinovom prostredí, špecializovaná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM v Trnave. Rončáková, T. (2019). Žurnalistické žánre. Verbum. Struhárik, F. (2022). Co je nového v médiách? Nová beseda. Švecová, M. (2017). Webová žurnalistika. FMK UCM v Trnave.
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský
Poznámky: Harmonogram výučby: Výučba prebieha počas semestra jedenkrát za týždeň (2x45 minút).

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 11							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
72.73	9.09	9.09	0.0	9.09	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD., Mgr. Eva Kramara Jonisová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 18.03.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: budovanie značky I. K002/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je absolvovanie záverečného testu minimálne na 56%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov zo záverečného testu (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: V súčasnom post-reklamnom svete, v ktorom ľudia žijú v prostredí množstva mediálnych kanálov, streamovacích služieb, sociálnych sietí a rôznych reklamných blokujujúcich služieb by značky nemali robiť reklamu, ale storytelling. V kurze Budovanie značky I. a Budovanie značky II. získajú študenti veľmi dobré základy a potrebné informácie, ktoré reálne využijú v budovaní značky pre súčasný svet. Predmet Budovanie značky I. a Budovanie značky II. je v našom kontexte unikátny svojou štruktúrou, zameraním a objemom informácií, ktoré sa všetky dajú veľmi dobre využiť v marketingovej praxi. Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznámi sa s dvoma piliermi budovania značky (individuálna psychológia a sociálna psychológia), s rôznymi koncepciami budovania značky a architektúry značky a najmä s postupmi vytvárania a rozvíjania príbehu značky - archetypálny marketing a sedem základných príbehov, • porozumie procesom a postupom budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia), • získa informácie z behaviorálnej psychológie, sociálnej psychológie, evidence - based marketingu a dátovo orientovaných koncepcií a rôznych konceptov možností formovania značkového storytellingu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do budovania značky. Individuálna psychológia ako prvý pilier budovania značky. 2. Behaviorálna ekonómia, heuristiky a mentálne skratky v marketingovej komunikácii. 3. Sociálna psychológia a kultúra ako druhý pilier budovania značky. 4. Kultúrna príležitosť ako stratégia budovania značky. 5. Rôzne modely architektúry značky.	

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

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 442							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
37.78	27.15	20.14	9.5	5.43	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Pavol Minár, PhD., prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: budovanie značky II. K008/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je absolvovanie záverečného testu minimálne na 56%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov zo záverečného testu (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: V súčasnom post-reklamnom svete, v ktorom ľudia žijú v prostredí množstva mediálnych kanálov, streamovacích služieb, sociálnych sietí a rôznych reklamných blokujujúcich služieb by značky nemali robiť reklamu, ale storytelling. V kurze Budovanie značky I. a Budovanie značky II. získajú študenti veľmi dobré základy a potrebné informácie, ktoré reálne využijú v budovaní značky pre súčasný svet. Predmet Budovanie značky I. a Budovanie značky II. je v našom kontexte unikátny svojou štruktúrou, zameraním a objemom informácií, ktoré sa všetky dajú veľmi dobre využiť v marketingovej praxi. Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznámi sa s dvoma piliermi budovania značky (individuálna psychológia a sociálna psychológia), s rôznymi koncepciami budovania značky a architektúry značky a najmä s postupmi vytvárania a rozvíjania príbehu značky - archetypálny marketing a sedem základných príbehov, • porozumie procesom a postupom budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia), • získa informácie z behaviorálnej psychológie, sociálnej psychológie, evidence - based marketingu a dátovo orientovaných koncepcií a rôznych konceptov možností formovania značkového storytellingu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Archetypálny storytelling v budovaní značky - úvod. 2. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Innocent, Sage. 3. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Explorer, Hero. 4. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Rebel, Magician. 5. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Everyman, Lover. 6. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Jester, Caregiver.	

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

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 379							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.48	31.13	17.15	4.49	4.75	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Pavol Minár, PhD., prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: diplomový seminár I. K016/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je absolvovanie záverečného testu minimálne na 56% (100% hodnotenia tvorí záverečný test). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná 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: - oboznámi sa so základnými princípmi tvorby vedeckej práce využívajúcej aplikáciu štatistických metód v procese marketingového výskumu. - nadobudne poznatky s postupmi tvorby diplomovej práce, metodikou jej spracovania, ako aj spôsobmi odkazovania sa na použité zdroje, - vie rozpoznať a identifikovať časté chyby, ktorých sa dopúšťajú študenti pri písaní diplomovej práce a ich odstránenia v zmysle „best practices“, - vie prakticky aplikovať metódy deskriptívnej a induktívnej štatistiky, ktoré predstavujú vhodné východisko pre identifikáciu, spracovanie a interpretáciu skúmaných dát v kontexte validity výstupu diplomovej práce, - disponuje základnými informáciami a vedomosťami o štatistike ako vede, spracovaní údajov, interpretácii získaných výstupov s možnosťou ich zovšeobecnenia, - informácie a dáta vie spracovať v tabuľkovom editore MS EXCEL, ktorý umožňuje rozšíriť analytické myslenie študenta v oblasti spracovania a interpretácie marketingových údajov, - po absolvovaní predmetu dokáže tvorivo aplikovať všeobecnú metodológiu v konkrétnej diplomovej práci, ktorú vie realizovať, vyhodnotiť a obhájiť, - nadobudne vedomosti, ktoré môže ďalej využiť v praxi pri spracovaní, vyhodnocovaní a interpretácii primárnych a sekundárnych marketingových a ekonomických údajov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Tvorba vedeckých prác – štruktúra práce, plán, postup, forma, obsah, časový manažment, formálne náležitosti práce. 2. Bibliografia - citačné normy, parafrázovanie.	

3. Prehľad kvantitatívnych a kvalitatívnych metód.
4. Štatistika a rozdelenie štatistických metód.
5. Proces štatistického zisťovania.
6. Analýza údajov – príprava údajov, typy premenných a škály merania.
7. Výskum - ciele a úlohy výskumu, plán výskumu, stanovenie výskumného problému.
8. Dotazník – proces tvorby a spôsoby vyhodnotenia.
9. Deskriptívna štatistika – frekvenčné tabuľky a grafy.
10. Deskriptívna štatistika – empirické rozdelenie a jeho charakteristiky.
11. Induktívna štatistika - výberové zisťovanie.
12. Induktívna štatistika - testovanie hypotéz.

Odporúčaná literatúra:

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

Mináriková, J., Radošinská, J., & Višňovský, J. (2023). Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Hovorka, D., Komárek, K., Chrapan, J., & Bartko, D. (2015). Ako úspešne zvládať vedeckú prácu. Vademecum začínajúcich vedeckých a pedagogických pracovníkov. Vydavateľstvo Osveta.

Katuščák, D. (2013). Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Enigma. Meško, D., Katuščák, D., Findra, J. et al. (2013). Akademická príručka (3. vyd.). Vydavateľstvo Osveta. Metodika písania záverečných prác na FMK UCM v Trnave (13. júna 2022). https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce%2Fmetodika_pisania-ZP_aktualizovana_2020%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce Poláková, E. (13. júna 2022). Usmernenie k obsahu záverečných prác. https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce%2FFMK_Usmernenie-k-pisaniu-ZP%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce Radošinská, J. (5. septembra 2023). Citačný manuál FMK UCM v Trnave: APA Style 7. <https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce%2FCitačný%20manuál%20FMK%20-%20záverečné%20práce%2C%20publikácie%20v%20SVK%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce&p=true&ga=1&CT=1695468971620&OR=OWA-NT&CID=9f3863a0-e4bf-41d7-cc31-a723e82f63bb>

Trnka, A. (2016). Základné štatistické metódy marketingového výskumu. UCM v Trnave.

Magnello, E., & Loon, B. V. (2010). Štatistika. Portál.

Walker, I. (2013). Výskumné metódy a štatistika. Grada.

Sodomová, E., et al. (2000). Štatistika: modul A (2. prepracované vydanie). Vydavateľstvo EKONÓM.

Hendl, J., & kol. (2014). Štatistika v aplikáciách. Portál.

Chajdiak, J. (2013). Štatistika jednoducho v Exceli. Statis.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 341							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
28.45	26.69	25.51	7.92	8.5	2.93	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Andrej Trnka, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: diplomový seminár II. K017/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 7	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent získa kredity, ak splní stanovené podmienky školiteľa. Podmienky školiteľa obsahujú minimálne požiadavky na: - Rozsah práce, obsah práce, štruktúru. - Etiku vedeckej práce. - Samostatnosť pri písaní. - Časový harmonogram. - Formálnu úpravu.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa tieto vedomosti, znalosti, kompetencie: - odovzdá a predloží záverečnú prácu na obhajobu. - identifikuje a rozlišuje charakter odborných prameňov, rozumie významu čerpania z odborných prameňov a významu utvárania autorského textu, - na základe teoretických a praktických poznatkov a interdisciplinárnych prepojení dokáže formulovať rôzne typy výskumných problémov, - preukáže schopnosť písať vedeckú prácu a je schopný formulovať svoje vlastné názory a závery, - vie analyzovať vybraný subjekt záverečnej práce z pohľadu marketingových analýz, získané poznatky analyzuje, porovnáva a interpretuje, - je schopný upraviť text záverečnej práce podľa schválenej metodiky, - pravidelne konzultuje svoju záverečnú prácu a postup so školiteľom a odmieta kompilačné techniky v práci, - veľký dôraz kladie na etiku písania záverečnej práce, - utvorí zmysluplný kompozičný celok vychádzajúci z teoretických možností absolvovaných predmetov a z praktických skúseností študenta, - je schopný vypracovať komplexný návrh zlepšenie aktuálneho stavu v podniku (resp. oblasti) - vie posúdiť realitu svojich návrhov, ich efektívnosť a účinnosť, - svoje návrhy vie overiť v praxi a je schopný prijať spätnú väzbu, - zlepši si svoju komunikačnú a digitálne zručnosti, - vie samostatne a kreatívne tvoriť.	
Stručná osnova predmetu:	

- Konzultácie so školiteľom podľa časového harmonogramu školiteľa.

Odporúčaná literatúra:

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 305

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
62.3	20.0	10.49	2.62	0.66	3.93	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Sláva Gracová, PhD., doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., MSc., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., PhDr. Katarína Ďurková, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD., Mgr. et Bc. Dáša Franič, PhD., doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Martin Klementis, PhD., doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD., prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD., PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA, Mgr. Matej Martovič, PhD., Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD., Mgr. Pavol Minár, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD., Prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc., prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., Mgr. Rastislav Zábojník, PhD., Mgr. Denisa

Kraľovičová, PhD., Mgr. František Rigo, PhD., JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD., doc. Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD., Mgr. Martin Vanko, PhD., doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: direct marketing K021/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 80 bodov (100 %): • 80% hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadanií na prednáškach (3 x 20 bodov), • 10 % hodnotenia tvorí účasť na prednáškach (povolené sú max. 2 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu prednášok), • 10% hodnotenia tvoria prezentácie návrhov vyplývajúcich zo zadanií konkrétnej techniky priameho marketingu pre konkrétny podnik (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % hodnotenia. (celkovo 48 bodov z 80). 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 základné terminologické pojmy a procesy priameho marketingu, - pochopí postavenie a dôležitosť priameho marketingu medzi nástrojmi marketingovej komunikácie, - dokáže identifikovať rozdiely medzi rôznymi technikami priameho marketingu, - ovláda techniky priameho marketingu v digitálnom prostredí, - vie využiť teoretické poznatky pri tvorbe marketingovej komunikačnej kampane, - kriticky zhodnotí a analyzuje využitie priameho marketingu na konkrétnych príkladoch a zadaniach, - je schopný spracovať návrh na zlepšenie využitia direct marketingových aktivít v podniku.	
Stručná osnova predmetu: 1. Východiská priameho marketingu. 2. Význam databáz pre priamy marketing. 3. Direct mail, združený direct mail. 4. Katalógový a zásielkový predaj. 5. Neadresná zásielka, geomarketing. 6. Telemarketing, mobilný marketing. 7. Reklama s priamou odozvou.	

8. Zákaznícky klub.							
9. Priamy marketing na internete.							
Odporúčaná literatúra: Cheng, Y. & Jiang, H. (2021). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. [Vzťah medzi zákazníkom a značkou v ére umelej inteligencie: pochopenie úlohy marketingového úsilia chatbotov]. Journal of Product & Brand Management, 31(2), 252-264. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907 Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Computer Press Kollárová, D. (2012). Direct marketing. FMK UCM v Trnave Lakshman, D. & Faiz, F. (2021). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry. [Vplyv zákazníckych vernostných programov na udržanie zákazníkov v maloobchode]. Journal of Management Research, 21(1), 35-48. https://www.researchgate.net/publication/356986047_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention_in_the_Retail Mandal, Ch. P. (2022). Roles of Customer Databases and Database Marketing in Customer Relationship Management. [Úlohy zákazníckych databáz a databázového marketingu pri riadení vzťahov so zákazníkmi]. International Journal of e-Business Research, 18(1), 1-12. DOI: 10.4018/IJEBR.315746 Murár, P. & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. FMK UCM v Trnave Santlerová, K., Burianová, J., Hodek, J., Julínková, R., Chvátalová, H., Lžičarová, G., Zbořilová, R., Moravec, J. & Kudrna, T. (2011). Telemarketing v praxi. (2 vyd.). Grada Publishing.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 173							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
26.01	29.48	23.7	17.34	3.47	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: inovácie v marketingovej komunikácii K010/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent / študentka môže získať spolu za predmet „Inovácie v marketingovej komunikácii“ max. 100 bodov (t.j. 100 %). Podmienkou pre absolvovanie predmetu je získaný počet min. 56 bodov (t.j. 56 %). Výsledné hodnotenie tvoria súčty bodov za nasledujúce 3 povinnosti: 1. priebežný písomný test: Aby bol/-a študent / študentka úspešný/-á musí za túto povinnosť dosiahnuť nasledovné hodnotenie: max. 25 bodov / min. 15 bodov. Celkovo môže študent / študentka za priebežný písomný test získať max. 25 bodov (t.j. 25 %). Pre absolvovanie predmetu, musí získať za túto povinnosť min. 15 bodov (t.j. 15 %). 2. dve kreatívne čiastkové úlohy: Aby bol/-a študent / študentka úspešný/-á musí za túto povinnosť dosiahnuť nasledovné hodnotenie: • 1. kreatívna úloha: max. 10 bodov / min. 3 body • 2. kreatívna úloha: max. 10 bodov / min. 3 body. Celkovo môže študent / študentka za dve kreatívne úlohy získať max. 20 bodov (t.j. 20 %). Pre absolvovanie predmetu, musí získať za obe úlohy min. 6 bodov (t.j. 6 %). 3. písomná skúška: Aby bol/-a študent / študentka úspešný/-á musí za túto povinnosť dosiahnuť nasledovné hodnotenie: max. 55 bodov / min. 35 bodov Celkovo môže študent / študentka za písomnú skúšku získať max. 55 bodov (t.j. 55 %). Pre absolvovanie predmetu, musí získať za písomnú skúšku min. 35 bodov (t.j. 35 %). Výsledok skúšky = počet bodov z priebežného testu + počet bodov za 2 čiastkové úlohy + počet bodov z písomnej skúšky. Kritériá na hodnotenie priebežného testu na overenie získaných poznatkov z oblasti inovačných procesov, podpory inovačných procesov nástrojmi marketingového a komunikačného mixu, invencií, inovačných príležitostí, klasifikácie inovácií, inovácií v 21. storočí, difúzie inovácií, inovačného potenciálu, inovačnej a eko-inovačnej výkonnosti, inovačného ekosystému a partnerstiev: • priebežný test bude mať 15 otázok (10 otázok bude za 2 body, 5 otázok bude za 1 bod) Študent / študentka môže za priebežný test získať celkovo max. 25 bodov a pre absolvovanie predmetu musí získať min. 15 bodov.	

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

- písomná skúška bude mať 25 otázok (20 otázok bude za 2 body, 5 otázok bude za 3 body) Študent / študentka môže za písomnú skúšku získať celkovo max. 55 bodov a pre absolvovanie predmetu musí získať min. 35 bodov.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent / študentka získať minimálne 56 bodov (t.j. 56 %). V prípade, že študent / študentka nedosiahne minimálne 56 bodov, skúšku bude opakovať ústnou formou!

Záverečná hodnotiacia stupnica:

A (1,0): 100 – 92 % = (výborne) vynikajúce výsledky;

B (1,5): 91 – 83 % = (veľmi dobre) nadpriemerné výsledky s menšími chybami;

C (2,0): 82 – 74 % = (dobré) priemerné výsledky;

D (2,5): 73 – 65 % = (uspokojivo) dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby;

E (3,0): 64 – 56 % = (dostatočne) výsledky vyhovujú minimálnym kritériám;

FX (4,0): 55 – 0 % = (nedostatočne) absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť značné úsilie na doplnenie vedomostí zo strany študenta.

Výsledky vzdelávania:

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

- je schopný/-á orientovať sa v meniacej sa inovačnej politike na úrovni Slovenska a Európskej únie,
- nadobudne poznatky o inovačnom potenciáli a inovatívosti, inováciách v marketingovej komunikácii a v mediálnom prostredí,
- získa konkrétne zručnosti potrebné pri tvorbe a realizácii inovácií,
- osvojí si iniciatívnosť pri dosahovaní danej inovácie v súvislosti s celospoločenskou potrebou,
- je schopný/-á flexibilne reagovať na trh, marketingové prostredie a má zmysel pre zodpovednosť za životné prostredie v aktuálnej domácej a svetovej situácii,
- nadobudne kompetencie najmä pri analytickom myslení a logických úvahách pri vytváraní invencií, ktoré majú potenciál stať sa inováciou,
- zlepší sa v tvorivosti, kreativite, v spolupráci so skupinou,
- je pripravený/-á čeliť zmenám v prostredí marketingovej komunikácie vzhľadom k prostrediu a entitám v ňom,
- vie sa adaptovať prostrediu a prostredníctvom inovačného procesu prísť s novými invenciami marketingovej komunikácie podnikateľského subjektu,
- je schopný/-á orientovať sa v onlinovom a offlinovom prostredí marketingovej komunikácie s dôrazom na inovované časti,
- má vedomosti o aktuálnych trendoch (pre rok 2024 / 2025) v oblasti technologických aj marketingových inovácií,
- cieľom predmetu je podnietiť u študenta / študentky impozantný záujem o zlepšenie svojho okolia a povzbudiť ho / ju pre hľadanie možností na generovanie invencií a vytváranie inovačných príležitostí a následne ich pretavovanie do inovácií s celospoločenským zásahom, a zmenou k lepšiemu s adekvátnym ohľadom na ochranu životného prostredia.

Stručná osnova predmetu:

1. Inovačný proces: základná charakteristika, lineárne a nelineárne modely inovačného procesu jeho častí, fázy a aktivity.
2. Invencie: základná charakteristika, definície klasifikácia. Inovačné príležitosti: základná charakteristika, metodický postup prehodnotenia invencií na inovačné príležitosti, analýzy invencií, štúdia realizovateľnosti.

3. Inovácie: základná charakteristika, klasifikácia inovácií, Valentovo inovačné spektrum, silové pole inovácií, projektovanie inovácií.
4. Inovácie v 21. storočí: otvorené inovácie a otvorené podnikateľské modely, environmentálne inovácie, hodnotové inovácie a iné.
5. Prenikanie inovácií: postup pri difúzii inovácií na trh, podpora inovácií v inovačnom procese nástrojmi marketingového mixu, prognózovanie vývoja inovácií.
6. Inovačná politika a inovačný potenciál: základná charakteristika pojmov inovačný potenciál, inovatívnosť, inovačná kapacita, absorpčná kapacita. Inovačná a eko-inovačná výkonnosť: terminológia a definície, metodiky a metriky hodnotenia inovačnej a eko-inovačnej výkonnosti v EÚ a vo svete.
7. Inovačný ekosystém: základná charakteristika inovačných centier, služby IC poskytované podnikateľským subjektom pri tvorbe a realizácii inovácií. Vedecko-technologické parky, technologické centrá, Európska a Národná technologická platforma a ďalšie. Start-up a spin-off firmy. Partnerstvá: základná charakteristika, definície, typy, lokalizácia, fázy životného cyklu, prínosy.
8. Inovácie v marketingovom a mediálnom prostredí.
9. Inovácie v marketingovej komunikácii (MK): evolúcia MK od Marketingu 1.0 až po súčasný Marketing 5.0. Komunikovanie inovácií podľa modelu 5C s ohľadom na prvky (ako je zmena zákazníckeho správania a zákazníckej nákupnej cesty v nákupnom procese vzhľadom na inovovanú MK), súčasné procesy, nástroje, kreatívnej cesty a prostredia na determinovanie postupu implementovania invencie od nápadu až po transformáciu invencie v inováciu MK. Inovácie s ohľadom na vplyv AI a zmeny v META prostredí.
10. Inovácie offlinových komunikačných nástrojov: základná charakteristika a členenie offlinových komunikačných nástrojov, definície, typy a mix klasických marketingových nástrojov v offline prostredí, inovácie v offlinovom marketingu, príležitosti a metódy inovovania offlinových komunikačných nástrojov s dôrazom na historické milníky. Praktické ukážky inovácií v offlinovej komunikácii, najnovšie poznatky z teoretickej a praktickej sféry.
11. Inovácie digitálnych / onlinových komunikačných nástrojov: základná charakteristika a členenie onlinových komunikačných nástrojov, definície, typy a mix marketingových nástrojov v online prostredí, inovácie v onlinovom marketingu, príležitosti a metódy etablovania inovácií v onlinovom prostredí, príležitosti Marketingu 5.0, analýza súčasnej situácie zákazníckeho správania sa v onlinovom prostredí pomocou aktuálnych prípadových štúdií z praxe. Inovácie v digitálnom prostredí pomocou platforiem ako mobilné nakupovanie, IoT (internet vecí), AI (umelá inteligencia), VR (virtuálna realita), AR (zmiešaná realita), digitalizácia procesov, a širokého spektra úrovni marketingovej komunikácie. Inovácie vytvárané „spodnou vlnou“.
12. Predikcia budúceho stavu inovácií v MK: s dôrazom na AI, VR, AR, strojové učenie a kreatívny priestor, procesy, nástroje i prostredie MK prostredníctvom koncepcií inovovania MK. Implementácia modelov MK v budúcej fragmentácii trhov, zmenách v nákupnom správaní zákazníkov, ekonomickom vývoji a ďalšom vývoji technológií.

Odporúčaná literatúra:

- Goortha, P., & Potts, J. (2019). Creativity and innovation: A new theory of ideas. London: Palgrave Macmillan.
- Chomová, K. (2022). Udržateľný marketing. Slovensko: Katarína Chomová.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lewrick, M. (2023). Design Thinking and Innovation Metrics: Powerful Tools to Manage Creativity, OKRs, Product, and Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lury, G. (2019). Inspiring Innovation: 75 marketing tales to help you find the next big thing. London: LID Publishing.

Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Zaušková, A., & Ščepková, S. (2022). Groundswell: The cornerstone of interactive communication on social media: Vedecká monografia. Hungary: Wolters Kluwer. Vedecké zborníky z medzinárodných vedeckých konferencií, zborníky vedeckých prác, príspevky publikované v databázových časopisoch WoS a Scopus, internetové a printové zdroje týkajúce sa obsahovej náplne predmetu „Inovácie v marketingovej komunikácii“.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 383							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
14.88	29.5	36.81	12.79	5.48	0.52	0.0	0.0
Vyučujúci: prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD., Mgr. Simona Ščepková							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

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

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

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 291

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
36.08	19.93	19.93	10.31	12.37	1.37	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: kabinet kreativity I. K034/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: • Vypracovanie zadaní na od klientov = 100% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 56 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • vypracovaním zadaní pre reálnych klientov sa oboznámi s postupmi, systémom a organizáciou práce vo fullservisovej reklamnej a marketingovej agentúre, rozumie hierarchii pracovných pozícií v agentúre, • rozumie pracovným postupom v reklamnej agentúre, ktoré na seba nadväzujú v určitom slede, • osvojí si prácu account manažéra, traffic manažéra, stratéga, copywritera, art directora, audio a video content manažéra na reálnych zadaniach od reálnych klientov, • rozvíja svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, • naučí sa pracovať v kreatívnom tíme, dokáže hľadať efektívne riešenia, zlepši svoj self manažment aj time manažment.	
Stručná osnova predmetu: Stručná osnova predmetu: 1. Workflow v reklamnej a marketingovej agentúre 2. Account management – komunikácia s klientom a kreatívnym oddelením 3. Brand stratégia, Komunikačná stratégia 4. Ideamaking a tvorba kreatívnych konceptov 5. Tvorba storyboardov a vizualizácia ideí, tvorba kľúčových vizuálov pre kampane 6. Tvorba copytextov (headliny, články, blogy, posty na social media, copy TV spoty, rozhlasové spoty..) 7. Tvorba videí a animácií 8. Tvorba a produkcia kampaní od konceptu až po finálnu exekúciu 9. Tvorba vizuálnych identít značiek 10. Tvorba obsahovej stratégie 11. Web dizajn (UX, UI)	

12. Prezentácia pred klientom							
Odporúčaná literatúra: Hiatt, D. (2014). Do Purpose: Why Brands with a Purpose Do Better and Matter More. The Do Book Company. Neumeier, M. (2006). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders. McKeown, L. (2014). Do Lead: Share Your Vision, Inspire Others, Achieve the Impossible. The Do Book Company. Sharp, B. (2017). Marketing. Oxford University Press. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2021). How Brands Grow: Revised Edition. Oxford University Press. Romaniuk, J. (2018). Building Distinctive Brand Assets. Oxford University Press.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský a anglický							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 13							
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. Natália Nagyová, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Branislav Macko							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: kabinet kreativity II. K035/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: • Vypracovanie zadaní na od klientov = 100% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 56 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • vypracovaním zadaní pre reálnych klientov sa oboznámi s postupmi, systémom a organizáciou práce vo fullservisovej reklamnej a marketingovej agentúre, rozumie hierarchii pracovných pozícií v agentúre, • rozumie pracovným postupom v reklamnej agentúre, ktoré na seba nadväzujú v určitom slede, • osvojí si prácu account manažéra, traffic manažéra, stratéga, copywritera, art directora, audio a video content manažéra na reálnych zadaniach od reálnych klientov, • rozvíja svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, • naučí sa pracovať v kreatívnom tíme, dokáže hľadať efektívne riešenia, zlepši svoj self manažment aj time manažment.	
Stručná osnova predmetu: 1. Workflow v reklamnej a marketingovej agentúre 2. Account management – komunikácia s klientom a kreatívnym oddelením 3. Brand stratégia, Komunikačná stratégia 4. Ideamaking a tvorba kreatívnych konceptov 5. Tvorba storyboardov a vizualizácia ideí, tvorba kľúčových vizuálov pre kampane 6. Tvorba copytextov (headliny, články, blogy, posty na social media, copy TV spoty, rozhlasové spoty..) 7. Tvorba videí a animácií 8. Tvorba a produkcia kampaní od konceptu až po finálnu exekúciu 9. Tvorba vizuálnych identít značiek 10. Tvorba obsahovej stratégie 11. Web dizajn (UX, UI) 12. Prezentácia pred klientom	

Odporúčaná literatúra:

Hieatt, D. (2014). Do Purpose: Why Brands with a Purpose Do Better and Matter More. The Do Book Company.

Neumeier, M. (2006). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders.

McKeown, L. (2014). Do Lead: Share Your Vision, Inspire Others, Achieve the Impossible. The Do Book Company.

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

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2021). How Brands Grow: Revised Edition. Oxford University Press.

Romaniuk, J. (2018). Building Distinctive Brand Assets. Oxford University Press.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský a anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 9

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

Vyučujúci: Mgr. Natália Nagyová, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Branislav Macko

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: kabinet kreativity III. K038/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: • Vypracovanie zadaní na od klientov = 100% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 56 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • vypracovaním zadaní pre reálnych klientov sa oboznámi s postupmi, systémom a organizáciou práce vo fullservisovej reklamnej a marketingovej agentúre, rozumie hierarchii pracovných pozícií v agentúre, • rozumie pracovným postupom v reklamnej agentúre, ktoré na seba nadväzujú v určitom slede, • osvojí si prácu account manažéra, traffic manažéra, stratéga, copywritera, art directora, audio a video content manažéra na reálnych zadaniach od reálnych klientov, • rozvíja svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, • naučí sa pracovať v kreatívnom tíme, dokáže hľadať efektívne riešenia, zlepši svoj self manažment aj time manažment.	
Stručná osnova predmetu: 1. Workflow v reklamnej a marketingovej agentúre 2. Account management – komunikácia s klientom a kreatívnym oddelením 3. Brand stratégia, Komunikačná stratégia 4. Ideamaking a tvorba kreatívnych konceptov 5. Tvorba storyboardov a vizualizácia ideí, tvorba kľúčových vizuálov pre kampane 6. Tvorba copytextov (headliny, články, blogy, posty na social media, copy TV spoty, rozhlasové spoty..) 7. Tvorba videí a animácií 8. Tvorba a produkcia kampaní od konceptu až po finálnu exekúciu 9. Tvorba vizuálnych identít značiek 10. Tvorba obsahovej stratégie 11. Web dizajn (UX, UI) 12. Prezentácia pred klientom	

Odporúčaná literatúra:

Hieatt, D. (2014). Do Purpose: Why Brands with a Purpose Do Better and Matter More. The Do Book Company.

Neumeier, M. (2006). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders.

McKeown, L. (2014). Do Lead: Share Your Vision, Inspire Others, Achieve the Impossible. The Do Book Company.

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

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2021). How Brands Grow: Revised Edition. Oxford University Press.

Romaniuk, J. (2018). Building Distinctive Brand Assets. Oxford University Press.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský a anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 10

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
90.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Natália Nagyová, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Branislav Macko

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: kabinet kreativity IV. K039/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: • Vypracovanie zadaní na od klientov = 100% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 56 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • vypracovaním zadaní pre reálnych klientov sa oboznámi s postupmi, systémom a organizáciou práce vo fullservisovej reklamnej a marketingovej agentúre, rozumie hierarchii pracovných pozícií v agentúre, • rozumie pracovným postupom v reklamnej agentúre, ktoré na seba nadväzujú v určitom slede, • osvojí si prácu account manažéra, traffic manažéra, stratéga, copywritera, art directora, audio a video content manažéra na reálnych zadaniach od reálnych klientov, • rozvíja svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, • naučí sa pracovať v kreatívnom tíme, dokáže hľadať efektívne riešenia, zlepši svoj self manažment aj time manažment.	
Stručná osnova predmetu: 1. Workflow v reklamnej a marketingovej agentúre 2. Account management – komunikácia s klientom a kreatívnym oddelením 3. Brand stratégia, Komunikačná stratégia 4. Ideamaking a tvorba kreatívnych konceptov 5. Tvorba storyboardov a vizualizácia ideí, tvorba kľúčových vizuálov pre kampane 6. Tvorba copytextov (headliny, články, blogy, posty na social media, copy TV spoty, rozhlasové spoty..) 7. Tvorba videí a animácií 8. Tvorba a produkcia kampaní od konceptu až po finálnu exekúciu 9. Tvorba vizuálnych identít značiek 10. Tvorba obsahovej stratégie 11. Web dizajn (UX, UI) 12. Prezentácia pred klientom	

Odporúčaná literatúra:

Hieatt, D. (2014). Do Purpose: Why Brands with a Purpose Do Better and Matter More. The Do Book Company.

Neumeier, M. (2006). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders.

McKeown, L. (2014). Do Lead: Share Your Vision, Inspire Others, Achieve the Impossible. The Do Book Company.

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

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2021). How Brands Grow: Revised Edition. Oxford University Press.

Romaniuk, J. (2018). Building Distinctive Brand Assets. Oxford University Press.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský a anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 4

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. Natália Nagyová, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Branislav Macko

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: kabinet marketingu I. K036/23
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: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: • Dochádzka 25% • Zadanie 50% • Aktivita na hodine 25% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% (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: • zlepši si svoje organizačné schopnosti pri tvorbe konkrétneho podujatia a jeho marketingovej a komunikačnej kampane v reálnych podmienkach v onlinovom a offlinovom prostredí, • zdokonalí sa v práci v onlinovom prostredí so zameraním sa na sociálne siete, • získa poznatky z komunikačných stratégií a bude schopných aplikovať na realizované aktivity, ktoré budú implementované do praxe, • rozvíja si schopnosť spolupracovať, presadiť si vlastný názor i prispôbiť sa kolektívu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do tvorby a implementácie projektov 2. Kreatívne postupy pre tvorbu projektov 3. Definovanie cieľovej skupiny projektov 4. Definovanie vhodného komunikačného mixu projektu 5. Plánovanie a stratégia marketingovej komunikácie projektu 6. Tvorba obsahu pre online marketing podľa cieľových skupín projektov 7. Tvorba obsahu pre offline marketing podľa cieľových skupín projektov 8. Sponzoring a partnerstvo v rámci projektov 9. Vizuálna identita projektov 10. Implementácia marketingovej komunikácie projektov 11. Definovanie spôsobu exekúcie projektu 12. Praktický výstup – naplánovanie a implementácia.	
Odporúčaná literatúra: BOBOVNICKÝ, A. a kol. (2014). Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM.	

CONWAY, D. G. (2019). Event Manager's Bible (3rd ed.). Little, Brown Book Group.
 FRISSEN, R. (2016). Handbook Event Design. BIS.
 GENADINK, A. (2015). Event Planning: Management & Marketing for Successful Events: Become an Event Planning Pro & Create a Successful Event Series. Createspace Independent Publishing Platform.
 JAWOROWICZ P. (2016). Event Marketing. Difin.
 KOLEKTÍV AUTOROV (2019). Online marketing. Bratislava: Dognet.
 SHARP, B. (2017). Marketing. Oxford: Oxford University Press.
 SLADE-BROOKING, C. (2019). Creating Brand Identity. London: Laurence King Publishing Ltd.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský a anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 38

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
94.74	5.26	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: kabinet marketingu II. K037/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: • Dochádzka 25% • Zadanie 50% • Aktivita na hodine 25% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% (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: • zlepši si svoje organizačné schopnosti pri tvorbe konkrétneho podujatia a jeho marketingovej a komunikačnej kampane v reálnych podmienkach v onlinovom a offlinovom prostredí, • zdokonalí sa v práci v onlinovom prostredí so zameraním sa na sociálne siete, • získa poznatky z komunikačných stratégií a bude schopných aplikovať na realizované aktivity, ktoré budú implementované do praxe, • rozvíja si schopnosť spolupracovať, presadiť si vlastný názor i prispôbiť sa kolektívu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do tvorby a implementácie projektov 2. Kreatívne postupy pre tvorbu projektov 3. Definovanie cieľovej skupiny projektov 4. Definovanie vhodného komunikačného mixu projektu 5. Plánovanie a stratégia marketingovej komunikácie projektu 6. Tvorba obsahu pre online marketing podľa cieľových skupín projektov 7. Tvorba obsahu pre offline marketing podľa cieľových skupín projektov 8. Sponzoring a partnerstvo v rámci projektov 9. Vizuálna identita projektov 10. Implementácia marketingovej komunikácie projektov 11. Definovanie spôsobu exekúcie projektu 12. Praktický výstup – naplánovanie a implementácia.	
Odporúčaná literatúra: BOBOVNICKÝ, A. a kol. (2014). Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM.	

CONWAY, D. G. (2019). Event Manager's Bible (3rd ed.). Little, Brown Book Group.
 FRISSEN, R. (2016). Handbook Event Design. BIS.
 GENADINK, A. (2015). Event Planning: Management & Marketing for Successful Events: Become an Event Planning Pro & Create a Successful Event Series. Createspace Independent Publishing Platform.
 JAWOROWICZ P. (2016). Event Marketing. Difin.
 KOLEKTÍV AUTOROV (2019). Online marketing. Bratislava: Dognet.
 SHARP, B. (2017). Marketing. Oxford: Oxford University Press.
 SLADE-BROOKING, C. (2019). Creating Brand Identity. London: Laurence King Publishing Ltd.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský a anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 18

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

Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: kabinet marketingu III. K040/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: • Dochádzka 25% • Zadanie 50% • Aktivita na hodine 25% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% (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 zručnosti v práci onlinovom prostredí, • vie zhodnotiť úspešnosť onlinovej reklamnej kampane a pripraviť návrh na správne nastavenie kampane v onlinovom prostredí, • prehĺbi si praktické skúsenosti s prácou so sociálnymi médiami a je schopný tvoriť a exekúovať obsah na sociálnych sieťach, • vie zhodnotiť a identifikovať problémy v marketingovej komunikácii firiem a organizácií, • zdokonaľuje si svoje organizačné, komunikačné schopnosti, schopnosť pracovať si v tíme, presadiť svoj názor, • vie samostatne pracovať pri riešení úloh, ktoré sú zamerané na marketing a marketingovú komunikáciu subjektu, • vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, • posúdi efektivnosť a účinnosť navrhovanej kampane.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do tvorby a implementácie projektov 2. Kreatívne postupy pre tvorbu projektov 3. Definovanie cieľovej skupiny projektov 4. Definovanie vhodného komunikačného mixu projektu 5. Plánovanie a stratégia marketingovej komunikácie projektu 6. Tvorba obsahu pre online marketing podľa cieľových skupín projektov 7. Tvorba obsahu pre offline marketing podľa cieľových skupín projektov 8. Sponzoring a partnerstvo v rámci projektov	

9. Vizuálna identita projektov 10. Implementácia marketingovej komunikácie projektov 11. Definovanie spôsobu exekúcie projektu 12. Praktický výstup – naplánovanie a implementácia.							
Odporúčaná literatúra: BOBOVNICKÝ, A. a kol. (2014). Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM. CONWAY, D. G. (2019). Event Manager's Bible (3rd ed.). Little, Brown Book Group. FRISSEN, R. (2016). Handbook Event Design. BIS. GENADINK, A. (2015). Event Planning: Management & Marketing for Successful Events: Become an Event Planning Pro & Create a Successful Event Series. Createspace Independent Publishing Platform. JAWOROWICZ P. (2016). Event Marketing. Difin. KOLEKTÍV AUTOROV (2019). Online marketing. Bratislava: Dognet. SHARP, B. (2017). Marketing. Oxford: Oxford University Press. SLADE-BROOKING, C. (2019). Creating Brand Identity. London: Laurence King Publishing Ltd.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský a anglický							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 14							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: kabinet marketingu IV. K041/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: • Dochádzka 25% • Zadanie 50% • Aktivita na hodine 25% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% (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 zručnosti v práci onlinovom prostredí, • vie zhodnotiť úspešnosť onlinovej reklamnej kampane a pripraviť návrh na správne nastavenie kampane v onlinovom prostredí, • prehĺbi si praktické skúsenosti s prácou so sociálnymi médiami a je schopný tvoriť a exekúovať obsah na sociálnych sieťach, • vie zhodnotiť a identifikovať problémy v marketingovej komunikácii firiem a organizácií, • zdokonaľuje si svoje organizačné, komunikačné schopnosti, schopnosť pracovať si v tíme, presadiť svoj názor, • vie samostatne pracovať pri riešení úloh, ktoré sú zamerané na marketing a marketingovú komunikáciu subjektu, • vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, • posúdi efektivnosť a účinnosť navrhovanej kampane.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do tvorby a implementácie projektov 2. Kreatívne postupy pre tvorbu projektov 3. Definovanie cieľovej skupiny projektov 4. Definovanie vhodného komunikačného mixu projektu 5. Plánovanie a stratégia marketingovej komunikácie projektu 6. Tvorba obsahu pre online marketing podľa cieľových skupín projektov 7. Tvorba obsahu pre offline marketing podľa cieľových skupín projektov 8. Sponzoring a partnerstvo v rámci projektov	

9. Vizuálna identita projektov 10. Implementácia marketingovej komunikácie projektov 11. Definovanie spôsobu exekúcie projektu 12. Praktický výstup – naplánovanie a implementácia.							
Odporúčaná literatúra: BOBOVNICKÝ, A. a kol. (2014). Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM. CONWAY, D. G. (2019). Event Manager's Bible (3rd ed.). Little, Brown Book Group. FRISSEN, R. (2016). Handbook Event Design. BIS. GENADINK, A. (2015). Event Planning: Management & Marketing for Successful Events: Become an Event Planning Pro & Create a Successful Event Series. Createspace Independent Publishing Platform. JAWOROWICZ P. (2016). Event Marketing. Difin. KOLEKTÍV AUTOROV (2019). Online marketing. Bratislava: Dognet. SHARP, B. (2017). Marketing. Oxford: Oxford University Press. SLADE-BROOKING, C. (2019). Creating Brand Identity. London: Laurence King Publishing Ltd.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský a anglický							
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. Matej Martovič, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21md123/21	Názov predmetu: kreatívny ateliér PR I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 % = A; 91 - 83 % = B; 82 – 74 % = C; 73 – 65 % = D; 64 - 56 % = E; 55 - 0 % = FX Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť).	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Prehľad si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations. • Získajú podrobné vedomosti o nástrojoch PR, ako sú lobing, sponzoring a spracovanie výročnej správy. • Oboznámia sa s možnosťami využitia týchto nástrojov v praxi. • Osvoja si základné techniky lobovania, tvorby ponuky pre sponzorov a zostavenia tlačovej správy, vrátane jej štruktúry. • Oboznámia sa s legislatívnou úpravou a obmedzeniami v oblasti lobingu a sponzoringu. • Získajú praktické zručnosti v oblasti zostavenia výročnej správy. • Oboznámia sa s etickými aspektami pri využití týchto nástrojov v praxi.	
Stručná osnova predmetu: 1. Praktická implementácia nástrojov public relations. 2. Lobing – význam, úloha a postavenie v rámci public relations.	

3. Základné zásady lobingu.
4. Legislatívne prostredie a etické aspekty lobingu.
5. Sponzoring - význam, úloha a postavenie v rámci public relations.
6. Využitie sponzoringu v praxi, tvorba ponuky pre sponzorov, oslovenie partnerov.
7. Legislatívne prostredie a etické aspekty sponzoringu.
8. Výročná správa – význam, úloha a postavenie v rámci public relations.
9. Štruktúra výročnej správy, jej využitie a typy výročných správ.
10. Analýza prípadových štúdií I.
11. Analýza prípadových štúdií II.
12. Prezentácia zadaní.

Odporúčaná literatúra:

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

Lipianska, J. (1996). Sponzoring. Bratislava: Ekónom.

Mravíková, Z. (2002). Cesta Poznania = Public Relations: Breviár Manažéra pre Styk s Verejnosťou. Bratislava: Aktuel.

Šebo, J. & Maceják, Š. (2008). Záujmové Organizácie a Lobing. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Zemanovičová, D. (Ed.). (2000). Korupcia Verzus Lobing. Bratislava: Centrum pre Hospodársky Rozvoj - Transparency International Slovensko.

Gálik, S., ... [et al.]. (2024). Monitoring media user competencies. In E. Lauk, M. Oller Alonso, & H. Harro-Loit (Eds.), Monitoring mediascapes: A premise of wisdom-based EU media governance (pp. 162-187). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. ISBN 978-9916-27-459-0.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 35

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
40.0	28.57	5.71	22.86	2.86	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21md124/21	Názov predmetu: kreatívny ateliér PR II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 % = A; 91 - 83 % = B; 82 – 74 % = C; 73 – 65 % = D; 64 - 56 % = E; 55 - 0 % = FX Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť).	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Prehľad si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations. • Získajú podrobné vedomosti o interných nástrojoch PR. • Oboznámia sa s možnosťami využitia týchto nástrojov v praxi. • Osvoja si základné techniky vedenia porád a komunikácie so zamestnancami. • Získajú praktické zručnosti v oblasti spracovania interných (firemných) novín a tlačovín a organizácie teambuildingových aktivít. • Oboznámia sa s etickými aspektami pri využití týchto nástrojov v praxi.	
Stručná osnova predmetu: 1. Praktická implementácia nástrojov public relations. 2. Nástroje na budovanie interných vzťahov s verejnosťou. 3. Organizácia firemných podujatí a základné zásady teambuildingových aktivít. 4. Typy porád a možnosti ich využitia na budovanie interných vzťahov s verejnosťou.	

5. Štruktúra firemných novín, spôsob a organizácie internej redakcie.
6. Návrh teambuildingových aktivít pre konkrétnu firmu/inštitúciu.
7. Tvorba štruktúry firemného časopisu I.
8. Tvorba štruktúry firemného časopisu II.
9. Etické aspekty praktickej implementácie nástrojov interných public relations.
10. Analýza prípadových štúdií I.
11. Analýza prípadových štúdií II.
12. Prezentácia zadaní.

Odporúčaná literatúra:

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

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

Halada, J. (Ed.). (2015). Marketingová Komunikace a Public Relations: Výklad Pojmů a Teorie Oboru. Praha: Karolinum.

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

Mohauptová, E. (2009). Teambuilding: Cesta k Efektivní Spolupráci. Praha: Portál.

Mravíková, Z. (2002). Cesta Poznania = Public Relations: Breviár Manažéra pre Styk s Verejnosťou. Bratislava: Aktuel.

Svoboda, V. (2006). Public Relations Moderně a Účinně. Praha: Grada.

Gálik, S., ... [et al.]. (2024). Monitoring media user competencies. In E. Lauk, M. Oller Alonso, & H. Harro-Loit (Eds.), Monitoring mediascapes: A premise of wisdom-based EU media governance (pp. 162-187). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. ISBN 978-9916-27-459-0.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 34

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
29.41	35.29	20.59	11.76	2.94	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21md125/21	Názov predmetu: kreatívny ateliér PR III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 % = A; 91 - 83 % = B; 82 – 74 % = C; 73 – 65 % = D; 64 - 56 % = E; 55 - 0 % = FX Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť).	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Prehľad si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations. • Získajú podrobné vedomosti o tvorbe a realizácii PR stratégie. • Oboznámia sa s možnosťami využitia jednotlivých nástrojov v rámci PR stratégie pre rôzne typy podujatí. • Osvoja si základné kroky a postupy tvorby PR stratégie. • Získajú praktické zručnosti v oblasti spracovania PR stratégie od analýzy súčasného stavu, definovania cieľov, tvorby kreatívnej ideí, výberu nástrojov až po ich využitie v praxi.	
Stručná osnova predmetu: 1. Význam, úloha a postavenie stratégie v budovaní vzťahov s verejnosťou. 2. Základné typy PR stratégií. 3. Postup tvorby PR stratégie. 4. Praktická implementácia nástrojov customer relations v rámci PR stratégie.	

5. Praktická implementácia nástrojov media relations v rámci PR stratégie.
6. Praktická implementácia nástrojov business relations v rámci PR stratégie.
7. Praktická implementácia nástrojov government relations v rámci PR stratégie.
8. Kontrola a hodnotenie úspešnosti PR stratégie.
9. Analýza prípadových štúdií I.
10. Analýza prípadových štúdií II.
11. Analýza prípadových štúdií III.
12. Prezentácia zadání.

Odporúčaná literatúra:

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

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

Halada, J. (Ed.). (2015). Marketingová Komunikace a Public Relations: Výklad Pojmů a Teorie Oboru. Praha: Karolinum.

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

Mohauptová, E. (2009). Teambuilding: Cesta k Efektivní Spolupráci. Praha: Portál.

Mravíková, Z. (2002). Cesta Poznania = Public Relations: Breviár Manažéra pre Styk s Verejnosťou. Bratislava: Aktuel.

Svoboda, V. (2006). Public Relations Moderně a Účinně. Praha: Grada.

Gálik, S., ... [et al.]. (2024). Monitoring media user competencies. In E. Lauk, M. Oller Alonso, & H. Harro-Loit (Eds.), Monitoring mediascapes: A premise of wisdom-based EU media governance (pp. 162-187). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. ISBN 978-9916-27-459-0.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 22

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
40.91	27.27	18.18	4.55	4.55	4.55	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21md126/21	Názov predmetu: kreatívny ateliér PR 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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 92 % = A; 91 - 83 % = B; 82 – 74 % = C; 73 – 65 % = D; 64 - 56 % = E; 55 - 0 % = FX Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť).	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Aplikujú získané vedomosti z oblasti public relations pri príprave a tvorbe PR stratégie pre konkrétne podujatie. • Využívajú nadobudnuté zručnosti z oblasti praktickej implementácie jednotlivých nástrojov public relations. • Osvoja si praktické kroky a postupy tvorby PR stratégie pre špecifický typ podujatia. • Získajú praktické zručnosti v oblasti spracovania PR stratégie v nadväznosti na presné zadanie až po prezentáciu návrhu stratégie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Význam, úloha a postavenie PR stratégie by budovaní pozitívneho imidžu a dobrých vzťahov s verejnosťou. 2. Spracovanie zadania pre tvorbu PR stratégie. 3. Analýza súčasného stavu a definícia cieľovej skupiny.	

4. Spracovanie výzvy a definovanie cieľov PR stratégie. 5. Tvorba kreatívnej ideí. 6. Výber jednotlivých nástrojov public relations. 7. Tvorba praktických výstupov I. 8. Tvorba praktických výstupov II. 9. Tvorba praktických výstupov III. 10. Spracovanie prezentácie pre klienta. 11. Prezentácia navrhnutých PR stratégií. 12. Prezentácia navrhnutých PR stratégií.							
Odporúčaná literatúra: Burthton, S., et al. (2019). Cases in Public Relations Strategy. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Ďurková, K. & Franic, D. (2021). Public Relations – Teória a Prax. Trnava: FMK UCM v Trnave. Halada, J. (Ed.). (2015). Marketingová Komunikace a Public Relations: Výklad Pojmů a Teorie Oboru. Praha: Karolinum. Krajčovič, P., Martovič, M. & Mendelová, D. (2019). Praktická Implementácia Nástrojov Marketingovej Komunikácie. Trnava: FMK UCM. Mohauptová, E. (2009). Teambuilding: Cesta k Efektivní Spolupráci. Praha: Portál. Mravíková, Z. (2002). Cesta Poznania = Public Relations: Breviár Manažéra pre Styk s Verejnosťou. Bratislava: Aktuel. Svoboda, V. (2006). Public Relations Moderně a Účinně. Praha: Grada. Gálik, S., ... [et al.]. (2024). Monitoring media user competencies. In E. Lauk, M. Oller Alonso, & H. Harro-Loit (Eds.), Monitoring mediascapes: A premise of wisdom-based EU media governance (pp. 162-187). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. ISBN 978-9916-27-459-0.							
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
57.89	26.32	10.53	5.26	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Krajčovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md109/21	Názov predmetu: kreatívny ateliér organizácie eventov I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/20%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore eventu, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektivnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu.	

4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektívnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.							
Odporúčaná literatúra: Campbell, L. (2013). Event management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons. Dowson, R., & Basset, D. (2018). Event planning and management: principles, planning and practice (2nd ed.). London: Kogan Page Limited. Krajčovič, J., & kol. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM. Razaq, R., et al. (2017). Event management: principles and practice (3rd ed.). London: Sage Publications. Dowson, R., Albert B., & Lomax, D. (2022). Event Planning and Management. London: Kogan Page Ltd.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk a anglický jazyk.							
Poznámky: Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, pravidelne 1x za týždeň, minimálne však 1x za dva týždne.							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 60							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
75.0	13.33	8.33	0.0	1.67	1.67	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Sláva Gracová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21md110/21	Názov predmetu: kreatívny ateliér organizácie eventov II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/20%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvotnej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore eventu, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektivnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu.	

4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektívnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.							
Odporúčaná literatúra: Campbell, L. (2013). Event management for dummies. Chichester: John Wiley & Sons. Dowson, R., & Basset, D. (2018). Event planning and management: principles, planning and practice (2nd ed.). London: Kogan Page Limited. Krajčovič, J., & kol. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM. Razaq, R., et al. (2017). Event management: principles and practice (3rd ed.). London: Sage Publications. Dowson, R., Albert B., & Lomax, D. (2022). Event Planning and Management. London: Kogan Page Ltd.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk a anglický jazyk.							
Poznámky: Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, pravidelne 1x za týždeň, minimálne však 1x za dva týždne.							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 59							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
61.02	22.03	13.56	0.0	3.39	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Sláva Gracová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: kreatívny projektový manažment K004/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent / študentka môže za predmet "Kreatívny projektový manažment" získať spolu 100 bodov (t.j. 100 %): 50 bodov (t.j. 50 %) hodnotenia tvorí vypracovaný, odovzdaný a odprezentovaný semestrálny projekt. Aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 30 bodov. 50 bodov (t.j. 50 %) hodnotenia tvoria dva priebežné písomné testy. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % (celkovo 56 bodov zo 100 bodov). V prípade, že študent nedosiahne minimálne 56 % (56 bodov), opakuje skúšku ústnou formou. Kritériá na hodnotenie semestrálneho projektu a jeho prezentáciu: # Preliminárna časť (2 body); # Úvod a záver (2 body); # Fázy PM (25 bodov); # Návrh komunikačnej kampane projektu (15 bodov); # Sebahodnotenie členov projektového tímu (1 bod); # Prezentácia semestrálneho projektu (5 bodov). Spolu za semestrálny projekt môže študent / študentka získať maximálne 50 bodov (t.j. 50 %) a minimálne 30 bodov (t.j. 30 %). Kritériá na hodnotenie priebežných testov: Prvý priebežný test (zostrojenie a výpočet Pertovho diagramu, výpočet ciest, určenie kritickej cesty, grafické zobrazenie všetkých ciest projektu): max. 35 bodov / min. 18 bodov, Druhý priebežný test (zostrojenie Ganttovho diagramu a vyznačenie kritickej cesty: max. 15 bodov / min. 8 bodov. Spolu za priebežné testy môže študent / študentka získať maximálne 50 bodov (t.j. 50 %) a musí získať minimálne 26 bodov (t.j. 26 %). Záverečná hodnotiacia stupnica: A (1,0): 100 – 92 % = (výborne) vynikajúce výsledky; B (1,5): 91 – 83 % = (veľmi dobre) nadpriemerné výsledky s menšími chybami; C (2,0): 82 – 74 % = (dobré) priemerné výsledky; D (2,5): 73 – 65 % = (uspokojivo) dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby; E (3,0): 64 – 56 % = (dostatočne) výsledky vyhovujú minimálnym kritériám;	

FX (4,0): 55 – 0 % = (nedostatočne) absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť značné úsilie na doplnenie vedomostí zo strany študenta.

Výsledky vzdelávania:

Študent / študentka po absolvovaní predmetu "Kreatívny projektový manažment" nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

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

Stručná osnova predmetu:

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

8. – 9. Komunikačná kampaň „Po-projektová fáza“ – tvorba kreatívnej komunikačnej kampane (grafické návrhy kampaní, textová časť komunikačnej kampane). Komunikácia s využitím nových komunikačných nástrojov so zreteľom na daný návrh kampane. Konkrétne návrhy na podporu projektu prostredníctvom vybraných komunikačných nástrojov. Vytvoriť komunikačnú kampaň s možnosťou implementácie nových nástrojov (digitálny marketing, VR, AI) so zreteľom na daný návrh projektu.
10. Príklady dobrej praxe z implementácie projektu – problematika realizácie riadenej implementácie projektov s prihliadnutím na príklady dobrej praxe a možností čerpania finančných prostriedkov zo štrukturálnych a investičných fondov EÚ.
11. – 12. Prezentácia študentského semestrálneho projektu.

Odporúčaná literatúra:

Doležal, J. (2022). Agilní přístupy vývoje produktu a řízení projektu. Praha: Grada Publishing.

Doležal, J. a kolektív. (2023). Projektový management: Komplexně, prakticky a podle světových standardů (2. vydanie). Praha: Grada Publishing.

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

Siekelová, A., Podhorská, I., Michalková, L. (2024) Podnikateľské rozhodovanie. Žilina: EDIS.

Taylor, F., W. (2024). Princípy vedeckého manažmentu. Spojené štáty: United Philanthropy.

Všetečka, P. a kolektív (2024). Projektové riadenie : Typy a triky expertov IPMA®. Plavecké Podhradie: IPMA Slovakia.

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

Webové stránky:

www.eurofondy.gov.sk/fondy-eu/

www.eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=LEGISSUM:structural_cohesion_fund

www.commission.europa.eu/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes_sk

www.projektoveriadanie.sk

www.pmi.sk

www.partnerskadohoda.gov.sk/

www.integratedconsulting.sk

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Anglický jazyk a slovenský jazyk.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 453

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
53.86	32.23	10.82	2.65	0.22	0.22	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: krízová komunikácia K028/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu Krízová komunikácia podmieňuje vypracovanie semestrálneho projektu z oblasti krízovej komunikácie na zodpovedajúcej úrovni, ktoré tvorí 100 % hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • má teoretické poznatky z oblasti krízového manažmentu a krízovej komunikácie, • pozná kompetencie krízového manažéra, • uvedomuje si základné zásady a špecifiká komunikácie v čase krízy, • pozná špecifiká proaktívnej a reaktívnej komunikácie a je schopný použiť vhodné techniky komunikácie, • ovláda spôsoby, ako zvládnuť krízovú komunikáciu na pracovisku i mimo neho a záťažovú komunikáciu v nepriaznivej konfliktnnej situácii.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky krízového manažmentu a krízovej komunikácie 2. Vymedzenie základných pojmov z oblasti krízového manažmentu a krízovej komunikácie 3. Kríza, postup riešenia krízy 4. Zásady organizácie krízového riadenia podniku 5. Nástroje krízovej komunikácie 6. Krízová komunikácia vo vzťahu k marketingovej komunikácii 7. Krízová komunikácia na pracovisku. 8. Analýza mimoriadnych udalostí a ich krízovej komunikácie 9. Prezentácia prípadových štúdií	
Odporúčaná literatúra: Bednárík, J., Sekerová, B. (2017). Krízový manažment a krízová komunikácia v praxi. 1. vyd. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.	

Bednárík, J. (2011). Krízový manažment – príklady a prípadové štúdie. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
 Bednárík, J. (2010). Krízový manažment . Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
 Gozora, V.(2017). Krízový manažment podniku. Wolters Kluwer.
 Vymětal, Š. (2009). Krizová komunikace. Praha : Grada.
 Chalupa, R. (2012). Efektivní krizová komunikace pro všechny manažery a PR specialisty. Praha : Grada.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 56

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
58.93	28.57	5.36	5.36	1.79	0.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

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

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 291

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
42.61	17.87	13.4	12.03	11.68	2.41	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

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

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 129

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
34.88	13.95	19.38	10.08	17.83	3.88	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: marketingové komunikačné stratégie I. K001/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať 100 bodov (100%): • 20% hodnotenia predstavuje aktívna účasť na prednáškach (4 x 5 bodov), • 80% hodnotenia tvorí písomná skúška formou testu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí a nastaviť efektívne fungujúce marketingové komunikačné stratégie, • vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov marketingových komunikačných stratégií, • ovláda targetovanie komunikačného a mediálneho mixu v digitálnom prostredí a dokáže spracovať stratégie zamerané na rôzne cieľové skupiny, • orientuje sa v obsahovom marketingu a dokáže zvážiť jeho využitie v rámci marketingovej komunikačnej stratégie, • dokáže využiť potenciál natívnej marketingovej komunikácie za účelom zvýšenia potenciálu znalosti značky, • je schopný viesť tím za účelom koordinácie úloh v zadaniach a niesť spoluzodpovednosť za kroky a úlohy, ktoré vedú k splneniu cieľov, • dokáže koordinovať všetky činnosti pri spracovaní briefov, prezentovať ich a niesť zodpovednosť za ich tvorbu, • vie aplikovať správne používanie GDPR v praxi, • je pripravený na zvládnutie pracovných pozícií v kreatívnom priemysle, v reklamných a digitálnych agentúrach.	
Stručná osnova predmetu: 1. Podstata stratégie a hierarchické začlenenie komunikačnej stratégie v organizačnej štruktúre podniku.	

2. Proces tvorby komunikačnej stratégie, targeting.
3. Marketingová komunikačná stratégia osobného predaja.
4. Marketingová komunikačná stratégia reklamy a vzťahov s verejnosťou.
5. Marketingová komunikačná stratégia podpory predaja a priameho marketingu.
6. Marketingové komunikačné stratégie na mieste predaja.
7. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí
8. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí – využitie gamifikácie a gamifikačných prvkov.
9. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí – obsahový marketing a natívna komunikácia.
10. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí – fake news, hoaxy.
11. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí – aplikácia GDPR v praxi.
12. Inšpiratívne komunikačné kampane zo Slovenska a zo sveta – diskusia.

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 406

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
26.35	33.25	23.65	11.08	5.67	0.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: marketingové komunikačné stratégie II. K007/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je aktívna účasť na prednáškach, kde každá účasť bude hodnotená 5 bodmi (celkovo 20 bodov). Záverečný test je hodnotený 80 bodmi. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí a nastaviť efektívne fungujúce marketingové komunikačné stratégie, • vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov marketingových komunikačných stratégií, • ovláda targetovanie komunikačného a mediálneho mixu v digitálnom prostredí a dokáže spracovať stratégie zamerané na rôzne cieľové skupiny, • orientuje sa v obsahovom marketingu a dokáže zvážiť jeho využitie v rámci marketingovej komunikačnej stratégie, • dokáže využiť potenciál natívnej marketingovej komunikácie za účelom zvýšenia potenciálu znalosti značky, • je schopný viesť tím za účelom koordinácie úloh v zadaniach a nieť spoluzodpovednosť za kroky a úlohy, ktoré vedú k splneniu cieľov, • dokáže koordinovať všetky činnosti pri spracovaní briefov, prezentovať ich a nieť zodpovednosť za ich tvorbu, • je pripravený na zvládnutie pracovných pozícií v kreatívnom priemysle, v reklamných a digitálnych agentúrach.	
Stručná osnova predmetu: 1. Digitálne komunikačné stratégie. 2. Influencer marketing ako súčasť digitálnej komunikačnej stratégie. 3. Inovatívne komunikačné stratégie na trhoch B2C.	

4. Komunikačné stratégie pre generáciu C - pripojených (connected) - Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Google Ads, Google Analytics. 5. Spracovávanie zadání vo forme briefu. 6. Komunikovanie a prezentovanie zadání.							
Odporúčaná literatúra: Binet,L, Carter, S. (2018) How not to Plan, Troubador Publishing. Čábyová, Ľ. (2022) Marketing I. Trnava: FMK UCM. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2013) Marketing management. 14 vydanie. Praha : Grada Publishing. Kusá, A., Fašiang, T. & Kollárová, D. (2022) Retail Marketing Communication and the Consumer Behaviour of Selected Generations. Oxford : Peter Lang Kusá, A., Labudová, Piatrov, I. (2023) Analýzy a stratégie v marketingu a v marketingovom mixe. Trnava: FMK UCM Kusá, A., Grešková, P. (2014) Marketingová komunikácia ako nástroj na zvyšovanie hodnoty pre zákazníka. In: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '14. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Přikrylová, J. (2019) Moderní marketingová komunikace. 2.vydanie. Grada Publishing Sharp., B. (2019) Jak se budují značky. Praha: Edice Omega knihy.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 383							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
5.74	18.28	30.81	27.15	17.75	0.26	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Ing. Peter Šebo							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: marketingový manažment I. K003/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 13 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 30 % hodnotenia (30 bodov) tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálnej práce zameranej na vybrané oblasti Marketingového manažmentu odprednášané na prednáškach. Aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 20 bodov. • 70 % hodnotenia (70 bodov) predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahne minimálne 30 bodov. V prípade, že študent nezíska minimum 59 bodov (59 % hodnotenia) opakuje skúšku opäť písomným testom. Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 92 =A 91 - 83 =B 82 – 74 =C 73 – 65 =D 64 - 56 =E 55 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • orientuje sa v širokom spektre teoretického poznania z vybraných oblastí marketingového manažmentu (marketingový manažment, vedenie ľudí v spoločnostiach, riadenie a budovanie vzťahov so zákazníkmi, sociálne CRM, zelený manažment, zelený marketing, zelený spotrebiteľ, obehová ekonomika), • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou v podobe inovatívneho riešenia praktických zadaní semestrálnej práce, • počas tvorby semestrálnej práce získa zručnosti riešiť konkrétne problémové oblasti marketingového manažmentu v tímoch s využívaním metód Design Thinkingu, a je schopný zvládať záťažové situácie, • rozvíja si svoje prezentačné a argumentačné schopnosti a využíva aj svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie, • zlepši si svoje schopnosti pracovať v tíme, využívať digitálne technológie, vie identifikovať a hodnotiť východzí stav riešeného problému, dokáže koordinovať a riešiť čiastkové aktivity a niest	

zodpovednosť za výsledky tímu. Získava tak manažérske, komunikačné a prezentačné schopnosti, ktoré môže ďalej aplikovať v praxi.							
Stručná osnova predmetu: 1. Marketingový manažment 2. Funkcie, posuny a úlohy v marketingovom manažmente 3. Povaha a práca manažéra 4. Budovanie vzťahov so zákazníkmi 5. Riadenie vzťahov so zákazníkmi 6. Marketing a hodnota pre zákazníka 7. Spokojnosť zákazníka 8. Nespokojnosť zákazníka 9. Zelený manažment 10. Zelený marketing 11. Komunikácia so zeleným spotrebiteľom 12. Marketingový audit							
Odporúčaná literatúra: Miklenčičová, R. (2023). Marketingový manažment - vybrané kapitoly. Trnava: FMK UCM. Miklenčičová, R. (2020). Význam CRM a komunikácia so zákazníkmi. Trnava: FMK UCM. Zaušková, A. (2022). Groundswell the cornerstone of interactive communication on social media. Budapešť : Wolters Kluwer. Zaušková, A. a kol. (2019). Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí. Trnava: FMK UCM. Kollárová, K. a kol. (2023). Marketing I. Trnava. FMK UCM. Lyková, J. Marketingový audit a kontrola. (2000) Praha . Grada. Chomová, K. (2022). Udržateľný marketing. Bratislava: Education.Sustainability.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 432							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
36.81	29.86	19.44	10.65	2.55	0.69	0.0	0.0
Vyučujúci: Ing. Renáta Miklenčičová, PhD., prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: marketingový manažment II. K009/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 13 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 50 % hodnotenia (50 bodov) tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálnej práce zameranej na vybrané oblasti marketingového manažmentu odprednášané na prednáškach. Aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 30 bodov. 50 % hodnotenia (50 bodov) predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahne minimálne 30 bodov. V prípade, že študent nezíska minimum 59 bodov (59 % hodnotenia) opakuje skúšku opäť písomným testom. Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 92 =A; 91 – 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • získa teoretické poznatky z rôznych oblastí marketingového manažmentu (kreativita a tvorivosť v manažmente, kreatívne metódy, offline a online predaja, spoločenskej zodpovednosti podnikov, destináčného marketingového manažmentu) • teoretické vedomosti integruje do riešenia praktických zadání, ktoré získa a verifikuje na seminároch pri tímových riešeniach konkrétnych problémov pomocou metód Design Thinkingu • uplatňuje rôzne mäkké zručnosti a má schopnosť zvládať záťažové situácie, rozvíjať svoje prezentačné a argumentačné schopnosti, • vie využívať svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie, • nadobudnuté zručnosti využije pri tvorbe rôznych inovatívnych riešení. • má schopnosť pracovať v tíme, využívať digitálne technológie, • vie identifikovať a hodnotiť východzí stav riešeného problému, • dokáže koordinovať a riešiť čiastkové aktivity a niesť zodpovednosť za výsledky tímu,	

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

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

Miklenčíčová, R. (2023). Marketingový manažment - vybrané kapitoly. Trnava: FMK UCM.

JANOUGH, V. Internetový marketing. Praha: Computer Press, 2020.

KOTLER, P., KELLER, K.L. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2012.

KRUPA, M. E-shop od nápadu po úspech. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018.

KUBICOVÁ, Ľ., LEDVENICOVÁ, J. Nákup a predaj. Nitra: SPU v Nitre, 2020.

MIKLENČIČOVÁ, R. Význam CRM a komunikácia so zákazníkmi. Trnava: UCM Trnava, 2020.

PALÁTKOVÁ, M. Marketingový manažment destinácií. Praha: Grada Publishing, 2011.

ŽÁK, P. Kreativita a její rozvoj. Brno: Motiv Press, 2017.

Đurková, K., & Franič, D. (Eds.). (2021). Public Relations - teória a prax. Trnava: UCM Trnava.

Trnka, A. (2019). Aspekty onlinového nakupovania na Slovensku. Trnava: UCM Trnava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 384

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
13.8	31.51	39.32	12.24	2.86	0.26	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

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

17. Panelový výskum. 18. Výskum médií a komunikácie. 19. Trhový potenciál a metódy jeho merania							
Odporúčaná literatúra: FORET, M. – STAVKOVÁ, J.: Marketingový výskum. Praha : GRADA Publishing, 2003. 2. PŘÍBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha : GRADA Publishing, 1996. 3. KULČÁKOVÁ, M. a kol.: Výskum trhu. Bratislava : SOFA, 1994. KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výskum. Praha : GRADA Publishing, 2006. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha : GRADA Publishing, 2004. 6. HAGUE, P.: Průzkum trhu. Brno : Computer Press, 2003.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 5							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: medzinárodný marketing a marketingová komunikácia K005/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
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, ktorým preukáže orientáciu v problematike medzinárodného podnikania, medzinárodného marketingu a interkultúrnej komunikácie. 100 % hodnotenia predmetu tvorí vedomostný test. Študent získa hodnotenie z predmetu, pokiaľ na teste dosiahne minimálne 56 % bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica v percentách: 100 – 92 = A; 91 - 83 = B; 82 – 74 = C; 73 – 65 = D; 64 - 56 = E; 55 a menej = FX. Na zvolený termín skúšky sa študent prihlasuje cez systém AIS. Nedostavenie sa na termín, na ktorý sa študent prihlásil, je hodnotené známku FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda teoretické východiská medzinárodného podnikania a medzinárodného marketingu, pozná dôvody vstupu subjektov na zahraničný trh, - je schopný posúdiť výber vhodnej stratégie na medzinárodnom trhu z pohľadu lokálneho a globálneho prístupu, - analyzuje podnik v medzinárodnom prostredí, dokáže poukázať na jeho silné a slabé stránky v kontexte realizácie marketingovej komunikácie, - získané teoretické východiská aplikuje pri realizácii konkrétnych zadaní, - naučí sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické a koncepčné myslenie v záujme zostavenia marketingovej stratégie vhodnej pre medzinárodný trh, rozvíja svoje interkultúrne komunikačné kompetencie.	
Stručná osnova predmetu: - Úvod do medzinárodného podnikania a medzinárodného marketingu, globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky, základné koncepcie a strategické prístupy. - Medzinárodné prostredie a jeho vplyv na podnikateľskú činnosť. - Metódy medzinárodného marketingového výskumu.	

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 448

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
16.74	15.18	17.86	18.3	26.56	5.36	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: obhajoba diplomovej práce K900/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - Ovláda teoretické východiská danej témy a vie ich aplikovať do analýzy prípadovej štúdie, - dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí, - je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové výstupy podniku, - vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov komunikačných stratégií, - je schopný formulovať odporúčania, návrh kampane a zdôvodniť ich, - vie charakterizovať cieľovú skupinu, ktorej je návrh určený, - je kreatívny, - vie zhodnotiť efektívnosť a účinnosť svojich návrhov.	
Stručná osnova predmetu: Obhajoba záverečnej práce sa uskutočňuje pred komisiou pre štátne skúšky a jej súčasťou sú: # prezentácia záverečnej práce, # dva posudky (školiteľ, oponent), # protokol o kontrole originality (e-mailom), # reakcia študenta na pripomienky a otázky v posudkoch, # diskusia. Zásady prezentácií Prezentácia má slúžiť ako pomôcka k rýchlej, jasnej a komplexnej predstave o najväčších kvalitách vašej práce. Pritom je nutné dodržiavať tieto zásady: # nečítajte text na slajdoch – text by nemal kopírovať to, čo rozprávate; interpretujte, vysvetľujte, # text prezentácie musí byť prehľadný, zrozumiteľný a dobre čitateľný, # vyhnite sa definíciám základných pojmov, nepodstatným informáciám a superlatívom,	

# zamerajte na konkrétne výsledky práce (analytická časť, výskum, návrhy). Štruktúra a rozsah prezentácie Určený čas na prezentáciu záverečnej práce: 8 minút. Odporúčaný formát: PPT prezentácia, Prezi, ap. V prípade PPT prezentácií používajte schválenú šablónu dostupnú na stránke fakulty. V prípade použitia iného druhu prezentačného softvéru používajte logo a korporátne farby (podľa dizajnu manuálu) našej fakulty. 1. Úvodná snímka: Názov práce, autor, vedúci/školiť, dátum. 2. Popis riešeného problému: Popíšte, aký konkrétny problém ste riešili, prípadne dôvody vzniku riešeného problému. 3. Ciele práce: Stručne uveďte ciele práce. Neprepisujte celé vety zo zadania, ciele uvádzajte heslovite, prerozprávajte ich vlastnými súvislými vetami. 4. Metodika práce a metódy skúmania: Metodika vyjadruje spôsob, akým ste postupovali pri riešení problému. Metódy sú teoretické prostriedky, ktoré ste použili pri riešení. 5. Analýza súčasného stavu: Vysvetlite, ako a či už daný problém niekto riešil. Ak áno, vysvetlite jeho výsledky, prípadne v čom sú jeho nedostatky a prečo je potrebné v riešení pokračovať. Ak riešite problém, ktorý ešte nikto neriešil, zdôvodnite význam jeho riešenia. 6. Výsledky práce: Uveďte, čo je výstupom/výsledkom vášho riešenia a opíšte hlavné zistenia vašej záverečnej práce. V tejto časti môžete uviesť, ako ste svoje výsledky overili, vyhodnotili, ako bude práca využitá, aká je cieľová skupina, ktorá bude môcť využiť výsledky vašej práce. Zdôraznite originalitu a výnimočnosť vašej práce. 7. Možné návrhy, odporúčania, prínos práce: Uveďte všetky vaše návrhy, ktoré odporúčate skúmanému subjektu alebo v rámci výskumného materiálu či skúmanej problematiky. 8. Poďakovanie: Poďakovanie za pozornosť. 9. Odpovede na otázky z posudkov: V závere obhajoby si pripravte odpovede na otázky vedúceho a oponenta. K pripomienkam, ktoré vám niečo vyčítajú a s ktorými sa stotožňujete, stručne uveďte, že s pripomienkami súhlasíte a uveďte, prečo nedostatok vznikol. Na pripomienky, s ktorými nesúhlasíte, si pripravte faktické argumenty, na otázky si pripravte kompetentné odpovede. 10. V prípade aplikačnej časti práce prineste aj vami vytvorené dielo, aby si ho komisia mohla pozrieť.							
Odporúčaná literatúra: - Podľa zamerania a typu diplomovej práce. - Metodika písania záverečnej práce.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 291							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
39.52	25.77	19.59	6.87	6.53	1.72	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21mdMARK001	Názov predmetu: odborná konverzácia v AJ I. /21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: A 1.0 excellent - excellent results with only minimal errors <92-100%> B 1.5 very good - above average results with minor errors <83-91 %> C 2.0 good - fairly good, average results <74-82%> D 2.5 satisfactory - good results but significant errors occur <65-73%> E 3.0 satisfactory - results meet the minimum criteria <56-64 %> FX 4.0 insufficient - passing the course still requires a significant amount of effort and work on the part of the student <0-55 %> Conditions for course passing: Verbal discussion (50%) and presentation (50%) will be assessed.	
Výsledky vzdelávania: KNOWLEDGE: Improved english language and vocabulary. · SKILLS: fluent and confident speech · COMPETENCES: the student will expand english competency, communication competencies in english skills, strengthens creativity, develops logical thinking .. annotation: Listening comprehension, conversation and discussion of various texts on general topics, logical presentation of ideas and arguments through short speeches and debates. Course syllabus: To increase students' confidence and fluency in conversational English. - To provide students with opportunities to activate English studied in other courses. - To provide students with practice in and strategies for exchanging information and negotiating meaning. - To provide students with practice in listening both for gist and for specific information. - To increase students' knowledge of vocabulary and idioms relevant to particular topics of discussion.	
Stručná osnova predmetu: Soft skills, general communication in foreign languages (English) English. Comprehension. • presentation skills, • communication • increase English vocabulary • broad range of topics To increase students' confidence and fluency in conversational English. - To provide students with opportunities to activate English studied in other courses.	

- To provide students with practice in and strategies for exchanging information and negotiating meaning. - To provide students with practice in listening both for gist and for specific information. - To increase students' knowledge of vocabulary and idioms relevant to particular topics of discussion. Soft skills, general communication in foreign languages (English) English. Comprehension. • presentation skills, • communication • increase English vocabulary • broad range of topics To increase students' confidence and fluency in conversational English. - To provide students with opportunities to activate English studied in other courses. - To provide students with practice in and strategies for exchanging information and negotiating meaning. - To provide students with practice in listening both for gist and for specific information. - To increase students' knowledge of vocabulary and idioms relevant to particular topics of discussion. Course schedule: One lecture per week Continuity: 1 term Conditions for course passing: Verbal discussion and presentation will be assessed.
--

Odporúčaná literatúra:

Becker, E. (2009). Mastering Communication at Work: How to Lead, Manage, and Influence. McGraw-Hill.

Bolton, R. (1986). People Skills: How to Assert Yourself, Listen to Others, and Resolve Conflicts. Touchstone.

Fleming, C. (2013). It's the Way You Say It: Becoming Articulate, Well-spoken, and Clear. Berrett-Koehler Publishers.

Maxwell, J. (2010). Everyone Communicates, Few Connect: What the Most Effective People Do Differently. Thomas Nelson.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

english

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 41

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
87.8	12.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Bc. Michael Valek

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21mdMARK002	Názov predmetu: odborná konverzácia v AJ II. 21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: A 1.0 excellent - excellent results with only minimal errors <92-100%> B 1.5 very good - above average results with minor errors <83-91 %> C 2.0 good - fairly good, average results <74-82%> D 2.5 satisfactory - good results but significant errors occur <65-73%> E 3.0 satisfactory - results meet the minimum criteria <56-64 %> FX 4.0 insufficient - passing the course still requires a significant amount of effort and work on the part of the student <0-55 %> Conditions for course passing: Verbal discussion (50%) and presentation (50%) will be assessed.	
Výsledky vzdelávania: KNOWLEDGE: Improved english language and vocabulary. · SKILLS: fluent and confident speech · COMPETENCES: the student will expand english competency, communication competencies in english skills, strengthens creativity, develops logical thinking .. annotation: Listening comprehension, conversation and discussion of various texts on general topics, logical presentation of ideas and arguments through short speeches and debates. Course syllabus: To increase students' confidence and fluency in conversational English. - To provide students with opportunities to activate English studied in other courses. - To provide students with practice in and strategies for exchanging information and negotiating meaning. - To provide students with practice in listening both for gist and for specific information. - To increase students' knowledge of vocabulary and idioms relevant to particular topics of discussion.	
Stručná osnova predmetu: Soft skills, general communication in foreign languages (English) English. Comprehension. • presentation skills, • communication • increase English vocabulary • broad range of topics To increase students' confidence and fluency in conversational English. - To provide students with opportunities to activate English studied in other courses.	

- To provide students with practice in and strategies for exchanging information and negotiating meaning. - To provide students with practice in listening both for gist and for specific information. - To increase students' knowledge of vocabulary and idioms relevant to particular topics of discussion. Course schedule: One lecture per week Continuity: 1 term Conditions for course passing: Verbal discussion and presentation will be assessed.							
Odporúčaná literatúra: Becker, E. (2009). Mastering Communication at Work: How to Lead, Manage, and Influence. McGraw-Hill. Bolton, R. (1986). People Skills: How to Assert Yourself, Listen to Others, and Resolve Conflicts. Touchstone. Fleming, C. (2013). It's the Way You Say It: Becoming Articulate, Well-spoken, and Clear. Berrett-Koehler Publishers. Maxwell, J. (2010). Everyone Communicates, Few Connect: What the Most Effective People Do Differently. Thomas Nelson.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: english							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 39							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
92.31	5.13	2.56	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Bc. Michael Valek							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: online marketing I. K006/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 13 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie študenta pozostáva z nasledovných čiastkových hodnotení: - Marketingové certifikáty: 20 % - Opakovacie mini-testy: 10 % - Domáce zadania: 20 % - Výstupy zo seminárov: 40 % - Doplnkové úlohy (variabilné – podľa okolností): 10% Plnenie všetkých čiastkových kritérií nie je podmienkou, študent sa môže rozhodnúť určité kritéria neplniť. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - nadobudne poznatky pokrývajúce problematiku optimalizácie webovej stránky s ohľadom na marketingové a obchodné ciele firmy a oblasť emailového marketingu, - v prvej polovici semestra sa naučí vnímať webovú stránku nie ako na prezentačnú platformu, ale ako na východiskový bod akejkoľvek ďalšej marketingovej komunikácie, - zoznámi sa požiadavkami na úspešný web, snaží sa pochopiť potreby svojej cieľovej skupiny a nájsť prienik medzi jej potrebami a marketingovými (a tiež obchodnými) cieľmi firmy, - zoznámi sa s webovou analytikou a rozličnými metódami a postupmi na optimalizáciu webovej stránky, - v druhej polovici semestra nadobudne poznatky ďalšej z elementárnych častí digitálneho marketingového mixu - emailového marketingu, vie základné princípy koncipovania a textovania marketingových emailov, a tiež ich dizajnu, - po úspešnom absolvovaní predmetu má študent pomerne ucelenú predstavu o tom, ako by mala vyzeráť webová stránka, ktorá je funkčnou súčasťou digitálneho marketingového mixu, dokáže odhaliť základné chyby a vie, ako by sa dali opraviť, - orientuje sa v e-mailovom marketingu dosť nato, aby dokázal odhadnúť, kedy ho má zmysel nasadiť a kedy je vhodnejšie použiť iný komunikačný nástroj, vie vytvoriť newsletter a odoslať	

newsletter, ktorý neskončí v spamovom koši, na základnej úrovni ovláda niektorý z bežne používaných nástrojov na tvorbu emailových kampaní.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 428

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
11.45	42.29	26.4	13.79	6.07	0.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: online marketing II. K012/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 13 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Marketingové certifikáty: 20% Opakovacie mini-testy: 10% Výstupy zo seminárov: 40% Recenzia knihy: 30% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študenti sa zoznámia s problematikou marketingu pre vyhľadávače (search-engine marketing). V prvej polovici semestra sa zoznámia s problematikou optimalizácie pre vyhľadávače (SEO) a jej hlavnými zložkami. Naučia sa robiť analýzu kľúčových slov, analýzu on-page analýzu a ďalšie postupy potrebné pre zhodnotenie stavu webovej stránky a jeho zlepšenie. V druhej polovici semestra získajú prehľad o problematike PPC kampaní. Zoznámia sa druhmi PPC kampaní, rovnako ako s nástrojmi na ich tvorbu a administráciu. Získajú schopnosť vytvárať a optimalizovať bannerové kampane a dosiahnuť tak konkrétne marketingové ciele. Zorientujú sa vo vytváraní kampaní vo vyhľadávacej sieti. Naučia sa dosiahnuť výsledky v reklamných riešeniach služieb YouTube a Google Video. V neposlednom rade sa zoznámia so základnými metrikami, pričom sa dozvedia ako konkrétne kampane merať a optimalizovať ich výkonnosť. Po úspešnom absolvovaní predmetu študenti vedia čo možno očakávať of SEO a čo of PPC. Vedia posúdiť v akých situáciách ich aplikovať. Orientujú sa v ich procesoch, poznajú ich náročnosť. Ovládajú základy práce s bežne používanými nástrojmi. Sú oboznámení s kľúčovými metrikami. Vedia sformulovať brief pre digitálnu agentúru a dokážu s ňou kvalifikovane komunikovať.	
Stručná osnova predmetu: 1 SEO: Základné princípy a história 2 SEO: Analýza kľúčových slov 3 SEO: Vytváranie kvalitného obsahu (content mkt vs. seo) 4 SEO: Najdôležitejšie on-page SEO faktory + Technické SEO 5 SEO: Stratégie budovania spätných odkazov 6 SEO: Reportovanie	

7 Úvod do PPC reklamy 8 Google Ads: Reklama vo vyhľadávacej sieti 9 Google Ads: Reklama v obsahovej sieti 10 Google Ads: Video-reklama 11 Google Ads: Meranie výkonnosti 12 Google Moja firma							
Odporúčaná literatúra: Burešová, J. (2022). Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5. Jantsch, J., & Singleton, P. (2016). SEO for growth: The ultimate guide for marketers, web designers & entrepreneurs. Kansas City, MO: Duct Tape Marketing. ISBN 978-0-692-76944-7. Kolektív autorov. (2019). Online marketing: Tvorba zarábajúceho webu. Bratislava: Dognet. ISBN 978-80-8996-902-9. McDonald, J. (2021). Google Ads (AdWords) Workbook (2021): Advertising on Google Ads, YouTube, & the Display Network. ISBN 978-1795757935. Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. ISBN 978-80-572-0295-0. Williams, A. (2016). SEO 2017 & Beyond: A complete SEO strategy - Dominate the search engines! CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1540577634.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 383							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
21.41	36.55	27.68	7.05	7.31	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Peter Murár, PhD., PhDr. Bc. Michal Kubovics, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: podnikateľské právo K014/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu je podmienené úspešným absolvovaním písomného testu pozostávajúceho z 15 testových otázok z vyučovaného predmetu. Každá testová otázka má tri možnosti správnej odpovede, pričom len 1 je správna. Tento spôsob zodpovedá výučbe a zameraniu predmetu založenom na osvojení si množstva teoretických vedomostí z oblasti podnikateľských právnych vzťahov, pracovnoprávných vzťahov a obchodne záväzkových vzťahov. Študent môže získať 15 bodov, čo predstavuje 100 % úspešného absolvovania predmetu. Stupnica hodnotenia: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - dokáže identifikovať rozdiely medzi jednotlivými odvetviami práva usmerňovať svoje správanie s požiadavkou konformnosti, - získa základnú orientáciu medzi jednotlivými druhmi obchodných spoločností ako podnikateľskými subjektmi, resp. ich záväzkovo právnymi vzťahmi, ktoré medzi nimi vznikajú, - osvojí si právne režimy výkonu závislej práce a podnikateľskej činnosti, dokáže medzi nimi rozlišovať na základe hraničných ukazovateľov a osvojí si základný zmluvný aparát spojený s ich použitím, - osvojí si základné poznatky z obsahu základných druhov individuálnych a kolektívnych pracovnoprávných vzťahov, - rozvíja svoje analytické myslenie a kritickou analýzou vie dospieť k záveru o najvhodnejšom modeli výkonu predpokladanej činnosti.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Právny systém, verejné a súkromné právo, princípy súkromného práva, podnikateľské právo ako pojem, teória právnych úkonov 2. Podnikateľ ako zamestnávateľ, závislá práca, diskriminačné zaobchádzanie, zamestnanec, výklad pojmov 3. Vznik pracovnoprávneho vzťahu, pracovná zmluva a jej obsah 4. Druhy pracovnoprávnych vzťahov, dohody o prácach vykonávaných mimo pracovného pomeru 5. Pracovný čas a dovolenka, prekážky v práci 6. Skončenie pracovného pomeru a nároky z toho vyplývajúce, neplatné skončenie pracovného pomeru 7. Podnikanie a obchodný register 8. Nekalá súťaž a živnostenské podnikanie 9. Obchodné spoločnosti a družstvo I. 10. Obchodné spoločnosti a družstvo II. 11. Obchodné záväzkové vzťahy 12. Vybrané zmluvné typy z PP 13. Informácie o okruhoch problémov ku skúške.							
Odporúčaná literatúra: Krošlák, D., Nevolná, Z., & Olšovská, A. (2020). Podnikateľské právo. Wolters Kluwer. Švec, M., Toman, J. a kol. (2019). Zákonník práce. Zákon o kolektívnom vyjednávaní. Komentár. Wolters Kluwer. Zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce (2001). https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/311/20230601 Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník (1991). https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513/20230622 Zákon č. 455/1991 Zb. živnostenský zákon (1991). https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/455/20230701							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 385							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
34.55	23.12	23.12	9.35	9.87	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. JUDr. Michal Maslen, PhD., doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: podpora predaja K022/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 80 bodov (100 %): • 80% hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadaní na prednáškach (3 x 20 bodov), • 10 % hodnotenia tvorí účasť na prednáškach (povolené sú max. 2 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu prednášok), • 10% hodnotenia tvoria prezentácie návrhov vyplývajúcich zo zadaní konkrétnej techniky priameho marketingu pre konkrétny podnik (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % hodnotenia. (celkovo 48 bodov z 80). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - pozná teoretické východiská podpory predaja, rozpozná základné techniky a ich využitie pre rôzne cieľové skupiny, - dokáže analyzovať využitie podpory predaja konkrétneho subjektu a kriticky zhodnotiť silné a slabé stránky, - vie navrhnúť aktivity na zlepšenie využitia podpory predaja so zameraním na špecifiká cieľových skupín, - hodnotí prínos podpory predaja v celkovej komunikačnej stratégii spoločnosti, - dokáže prezentovať svoje návrhy, zlepšuje si prezentačné a komunikačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Postavenie podpory predaja v systéme marketingovej komunikácie. 2. Podpora predaja a spotrebiteľské správanie. 3. Cieľové skupiny a techniky podpory predaja. 4. Spotrebiteľská podpora predaja. 5. Predaja zameraná na obchodný personál. 6. Podpora predaja zameraná na sprostredkovateľov. 7. Merchandising a starostlivosť o obchodné miesto. 8. Podpora predaja na internete. 9. Podpora predaja v maloobchode. 10. Analýza prípadových štúdií.	

Odporúčaná literatúra:

Jaderná, E. & Volfová, H. (2021). Moderní retail marketing. Grada Publishing.

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

Kollárová, D. (2014) Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami. FMK UCM v Trnave.

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

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

publication/356986047_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention_in_the_Retail

Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E. & Štrach, P. (2019). Moderní marketingová komunikace. Grada Publishing.

Žák, Š., Klepochová, D., Kopaničová, J. & Vokounová, D. (2023). Spotrebiteľské správanie. Sprint dva.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

anglický jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 196

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
16.33	46.94	25.51	10.71	0.51	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: praktikum Public Relations I. K030/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 30 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí vypracovanie priebežných zadanií/kampaní počas semestra, • 50 % hodnotenia tvorí prezentácia finálneho zadania, Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • rozumie pojmu PR a jeho nástrojom a technikám, • dokáže vytvoriť základnú komunikačnú stratégiu a implementovať ju v B2B a B2C sektoroch, • vie napísať brief pre agentúru a dokáže vyhodnotiť PR tender, • rozumie úlohe contentu v PR a pozná základy storytellingu, • pozná pojmy ako firemná kultúra a firemná hodnota a ako ich tvoriť a implementovať, • uvedomuje si dôležitosť budovania reputáciu a to aj v online prostredí, • vie rozdiel medzi produktovým a korporátnym PR a aké nástroje využiť.	
Stručná osnova predmetu: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • rozumie pojmu PR a jeho nástrojom a technikám, • dokáže vytvoriť základnú komunikačnú stratégiu a implementovať ju v B2B a B2C sektoroch, • vie napísať brief pre agentúru a dokáže vyhodnotiť PR tender, • rozumie úlohe contentu v PR a pozná základy storytellingu, • pozná pojmy ako firemná kultúra a firemná hodnota a ako ich tvoriť a implementovať, • uvedomuje si dôležitosť budovania reputáciu a to aj v online prostredí, • vie rozdiel medzi produktovým a korporátnym PR a aké nástroje využiť.	
Odporúčaná literatúra: Bohuněk, B. (2019). P.R.ciny. Praha: Europrint.	

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

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

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

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

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

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

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 36

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
33.33	52.78	13.89	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: praktikum Public Relations II. K031/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 30 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí vypracovanie priebežných zadanií/kampaní počas semestra, • 50 % hodnotenia tvorí prezentácia finálneho zadania, Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • rozumie rozdielu komunikácie v B2B a B2C sektore, • rozumie dôležitosti komunikácie na interné publikum a potenciálnych zamestnancov, • vie pracovať s pojmom change manažment a ako v rámci neho komunikovať, • dokáže pracovať s pojmom udržateľnosť a implementovať ho v rámci CSR kampaní, • dokáže vytvoriť návrh B2C kampane a B2B kampane, • rozumie pojmu krízová komunikácia a vie v rámci nej vytvoriť návrh stratégie.	
Stručná osnova predmetu: 1. B2C kampane – analýza príkladov a tvorba návrhu kampane 2. Prezentácia návrhov B2C kampaní 3. B2B kampane - analýza príkladov a tvorba návrhu kampane 4. Prezentácia návrhov B2B kampaní 5. CSR kampane– analýza príkladov a tvorba návrhu kampane 6. Prezentácia návrhov CSR kampaní 7. Ako zaujať interné publikum a change manažment 8. Employer branding kampane – analýza príkladov a tvorba návrhu kampane 9. Prezentácia návrhov EB/IK kampaní 10. Tvorba stratégie krízovej komunikácie 11. Prezentácia stratégie komunikácie počas zadanej krízovej situácie	

Odporúčaná literatúra:

Bohuněk, B. (2019). P.R.ciny. Praha: Europrint.

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 25

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
52.0	32.0	12.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: praktikum reklamnej tvorby I. K019/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať 100 bodov (100%) • Aktivita na hodine - 30% • Priebežné zadania na spoločnom projekte - 70% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • získa základný prehľad o fungovaní reklamy a kreatívneho procesu jej tvorby - kreativita sa s reklamnou tvorbou spája úplne od samého začiatku a vždy je obrazom subjektívnych pocitov a skúseností tvorcu. Dôležité je vždy nájsť správny insight, na ktorom bude kreatívna idea postavená a cez ktorú sa dokážeme dostať hlbšie do myslenia spotrebiteľa a cieľovej skupiny, • významnú časť kreatívneho procesu študent bude venovať hľadaniu zdroja inšpirácie a kreatívnej rešerši, ktorá je pri každom tvorivom procese nutnosťou pre naštartovanie kreatívneho myslenia, • za pomoci jednoduchých vizuálnych metód ako sú napríklad tvorba moodboardov alebo zapojenie práce s mockupom vie predstavu o kreatívnom výstupe vytvoriť celkom jednoducho už dopredu a k tomuto stavu sa len snažiť dopracovať, • naučí sa pracovať so všetkými ľahko dostupnými zdrojmi pre tvorbu reklamných komunikátov akými sú práca s fotobankou, výberom správneho fontu, správnej škály farieb, grafických prvkov, patternov a podobne, • prejde tvorivým procesom vlastného reklamného komunikátu - tento proces pozostáva z 9 základných bodov, ktoré je dobré mať na mysli pri každom tvorivom zadaní a hľadaní idey: za pomoci zostaví kreatívneho tímu ľudí / agentúry (Bod 1), vytipuje si správneho klienta, ktorý už má alebo sa len plánuje vytvoriť ten správny produkt (Bod 2) a ktorý spíše zadanie pre agentúru (Bod 3). K jednotlivým krokom bude prebiehať prezentácia priamo na hodine.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do reklamy na Slovensku 2. Kreativita a proces kreatívnej tvorby (myšlienkové šablóny, tvorba nápadov) 3. Čo je to insight a ako ho hľadať	

4. Zdroje inšpirácie + kreatívna rešerš 5. Efektívna tvorba moodboardov + práca s mockupom 6. Dostupné podklady na tvorbu prezentácie (fotobanky, fonty, farby, layouty) 7. Bod 1 tvorivého procesu: Zostavenie tímu (agentúry) 8. Prezentácia tímov na hodine 9. Bod 2 tvorivého procesu: Klient + produkt 10. Prezentácia klientov a produktu na hodine 11. Bod 3 tvorivého procesu: Brief (zadanie) 12. Prezentácia briefov na hodine							
Odporúčaná literatúra: Aujeský, K. (2019). Ako vyrásť v kreatívnom biznise. Slovart. Hegarty, J. (2015). Hegarty o kreativite, Pravidla neexistujú [Hegarty o kreativite, Pravidlá neexistujú]. Slovart. Kleon, A. (2012). Krad' jako umělec. 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě [Kradni ako umelec. 10 vecí, ktoré ti nikto nepovedal o kreativite]. Jan Melvil Publishing. Klementis, M. (2020). Praktikum reklamnej tvorby. FMK UCM. Young, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku [Ogilvy o reklame v digitálnom veku]. Svojtka&Co.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 324							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
64.51	26.54	7.41	0.62	0.93	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: praktikum reklamnej tvorby II. K020/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať 100 bodov (100%) • Aktivita na hodine - 30% • Priebežné zadania na spoločnom projekte - 70% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: Predmet je pokračovaním Praktika reklamnej tvorby I. v zimnom semestri. Po zostavení tímu ľudí / malej agentúry, výberu klienta a zaujímavého produktu, spísania zadania (briefu) pre agentúru, sa študent spolu s pedagógom dostáva k ďalším aktivitám vedúcim k návrhu vlastnej kreatívnej reklamnej kampane: • študent vie definovať cieľovú skupinu a vytvoriť persóny (Bod 4), • navrhuje aspoň 3 vlastné kreatívne cesty a prístupy, ako nové zadanie riešiť (Bod 5), hľadá fungujúcu ideu na základe vhodných insightov cieľovej skupiny. • vie vytvoriť vizuálne moodboardy, ktoré dajú klientovi pomerne konkrétnu predstavu o vizuálnom riešení reklamy / kampane (Bod 6). • kreatívne cesty vie vytvoriť pre online aj offline prostredie a overuje sa ich funkčnosť. • po prezentácii viacerých hrubých návrhoch riešenia vie vybrať jednu cestu na detailné rozpracovanie (Bod 7). Popri klasických médiách vie vymyslieť v kampani aj niečo špeciálne, čím upúta a získa viac pozornosti (Bod 8). • je schopný nastaviť konkrétne odporúčania pre správne načasovanie kampane (timing), výber médií a potrebný rozpočet na realizáciu (Bod 9). • absolvovaním oboch semestrov Praktika reklamnej tvorby I. a II. tak študent získava konkrétnu predstavu o tvorbe reklamného výstupu, ktorý si postupne v tíme ľudí vymyslí aj remeselne spracuje. Prednášky na jednotlivé témy garant predmetu obsadzuje aj hosťami z praxe, ktorí dokážu študentom vysvetliť jednotlivé kroky tvorby reklamných výstupov ešte podrobnejšie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Bod 4 tvorivého procesu: Definícia cieľovej skupiny + vytvorenie persón	

2. Prezentácia persón na hodine 3. Bod 5 tvorivého procesu: Tvorba moodboardu 4. Prezentácia moodboardov na hodine 5. Bod 6 tvorivého procesu: Idea - návrh 3 kreatívnych ciest (online + offline) + insight 6. Prezentácia kreatívnych ideových prístupov a insightov na hodine 7. Bod 7 tvorivého procesu: Výber jednej kreatívnej cesty a jej rozpracovanie 8. Prezentácia kreatívneho návrhu na hodine 9. Bod 8 tvorivého procesu: Návrh špeciálok kampane 10. Prezentácia špeciálok na hodine 11. Bod 9 tvorivého procesu: Médiá, timing, budget 12. Prezentácia finálneho výstupu na hodine							
Odporúčaná literatúra: Aujeský, K. (2019). Ako vyrásť v kreatívnom biznise. Slovart. Hegarty, J. (2015). Hegarty o kreativite, Pravidla neexistujú [Hegarty o kreativite, Pravidlá neexistujú]. Slovart. Kleon, A. (2012). Krad' jako umělec. 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě [Kradni ako umelec. 10 vecí, ktoré ti nikto nepovedal o kreativite]. Jan Melvil Publishing. Klementis, M. (2020). Praktikum reklamnej tvorby. FMK UCM. Young, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku [Ogilvy o reklame v digitálnom veku]. Svojtka&Co.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 264							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
57.58	22.73	16.67	1.52	1.52	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: preddiplomová prax K018/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 80s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent vypracuje projekt diplomovej praxe. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). 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: • aktívne participuje na riešení konkrétnych úloh vyplývajúcich počas realizácie praxe v konkrétnom subjekte v minimálnom časovom rozsahu 4 týždňov, • je schopný samostatne 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: Študent absolvuje predpísanú prax v stanovenom rozsahu. Výber podniku je na rozhodnutí študenta. Fakulta v prípade záujmu študentom poskytuje možnosť absolvovania praxe v spolupracujúcich podnikoch. Študent sa preukáže potvrdením o absolvovaní praxe.	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 308							
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: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: procesy v marketingu a marketingovej komunikácii K013/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent bude hodnotený na základe aktivity súvisiacej s vypracovaním semestrálnej práce zameranej na problematiku procesného manažérstva procesov organizácií rôzneho typu, spracovanej v printovej podobe v rozsahu 6 - 8 strán textu a prezentácie v programe PowerPoint (alebo inom), na základe hodnotenia výsledkov realizovaných prieskumov a na základe výsledkov písomného testu. Podmienky pre absolvovanie predmetu: Za semester môže študent získať 100 bodov: 1. Aktívna účasť na seminároch = 10 bodov 2. Vypracovanie komplexného zadania na seminároch = 20 bodov 3. Úroveň prezentácie a vedenie diskusie k téme na seminári = 20 bodov 4. Písomná skúška formou zatvorených a otvorených otázok = max. 50 bodov Maximálny počet absencií na seminároch – 2, študenti s IŠP max. 50 % seminárov. Na konci semestra a po absolvovaní písomnej skúšky sa študentovi body spočítajú a výsledná známka mu bude určená na základe nasledujúcej stupnice hodnotenia. A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu procesy v marketingu a marketingovej komunikácii získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: · pochopia podstatu zavádzania procesného prístupu v manažérstve organizácie v historickom kontexte, · dokážu porozumieť zásadám pri tvorbe procesov, ich systémovej dokumentácie a jej rozsahu, · naučia sa identifikovať procesy v praxi transakčného a relačného marketingu súvisiace s marketingovou komunikáciou na vstupoch a na výstupoch reprodukčného systému, s tvorbou marketingovej stratégie a plánov ako aj s významom procesov spätnej väzby v marketingu a marketingovej komunikácie,	

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

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

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

Šalgovičová, J. (2006). Meranie spokojnosti zákazníka z pohľadu manažerstva kvality a marketingu. Tripsoft Trnava. Šalgovicová, J. (2005). Marketing v manažerstve kvality. STU Bratislava.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 386							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
16.84	43.01	27.46	8.55	3.89	0.26	0.0	0.0
Vyučujúci: Prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc., Ing. Tamás Darázs, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdk085/21	Názov predmetu: produkcia propagačných materiálov
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená absencia v zmysle smernice FMK UCM v Trnave. Podmienkou absolvovania predmetu je vypracovanie seminárnej práce so zameraním na problematiku implementácie stratégie a produkcie reklamných komunikátov s dôrazom na vybrané problémy z prostredia praxe. Súčasťou hodnotenia je prezentácia projektu počas prednáškového obdobia. V skúškovom období sú teoretické poznatky preverené prostredníctvom online testu. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 60 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálnej práce (30 + 30 bodov), • 40 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného online testu (40 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov v každej položke hodnotenia samostatne. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX)	
Výsledky vzdelávania: · Poslucháč sa bude orientovať v širokom spektre stratégií a nástrojov využívaných v rámci marketingovej komunikácie v kontexte problematiky komunikačných agentúr. · Poslucháč sa naučí koncepčne a efektívne realizovať jednotlivé kroky reklamnej kampane na praktických prípadoch a úlohách. Osobitá pozornosť je venovaná aspektom nových technológií v reklamnej produkcii a ich vývojovým trendom. · Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a implementované komunikačné nástroje v oblasti marketingovej komunikácie s dôrazom na problematiku slovenského trhu. · Na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli komunikačných aktivít konkrétnej spoločnosti ale aj inštitúcii a vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby značka dosiahla vytýčené ciele, · Rozvíjať analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri prezentácii a riadení projektu.	

· Prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepši kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.

Kľúčové slová: printové a outdoorové reklamné nosiče, ponuka, rozpočet, kalkulácia, postproukcia, POS materiál, reklamné predmety, elektronické reklamné komunikáty, story-board, shooting-board, PPM, sieťotlač, hĺbkotlač, flexotlač, výseková forba, DTP, podklady pre tlač.

Stručná osnova predmetu:

1. Súčasný stav reklamného trhu na Slovensku .
2. Produkcia a jej miesto v systéme riadenia reklamnej agentúry.
3. Strategický cieľ kampane.
4. Cieľové skupiny a ich typológia .
5. Prieskum a analýza trhu.
6. Komunikačná a kreatívna stratégia.
7. Produkcia tlačových materiálov.
8. Produkcia reklamných predmetov a atypov.
9. Produkcia elektronických propagačných materiálov.
10. Nové formy propagačných materiálov v kontexte eventu.
11. Analýza vybranej prípadovej štúdie.
12. Prezentácia projektov.

Odporúčaná literatúra:

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2018). Contemporary Marketing. Cengage Learning.

Foret, M. (2003). Marketingová komunikace. Computer Press.

Přikrylová, J. (2019). Moderní marketingová komunikace. Grada.

Taylor & Francis. (2020). Innovation in Advertising and Branding Communication. Routledge

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

Vrabcová, V., & Zábojník, R. (2011). Produkcia reklamného spotu. V S. Magál & D.

Valentovičová (Eds.), Filmový a mediálny manažment - filmová produkcia I. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenská jazyk.

Poznámky:

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

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 84

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
13.1	9.52	28.57	26.19	22.62	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21md121/21	Názov predmetu: protokol a komunikácia I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 25 % hodnotenia tvorí odovzdanie prvej priebežnej úlohy – analýzy neverbálnej a verbálnej komunikácie vlastnej osoby na základe videa, • 25 % hodnotenia tvorí odovzdanie druhej priebežnej úlohy – sumáru silných a slabých stránok študenta, ktorý je podkladom pre neskoršiu seminárnu prácu, • 50 % hodnotenia tvorí záverečná seminárna práca/úloha, v ktorej študenti odovzdávajú niektoré z nasledovných: spracované CV, showreel (video), portfólio (fotografia, dizajn), biznis plán (branding). Formu si vyberá študent na základe toho, čomu sa plánuje venovať v budúcom profesnom živote a čo už má, prípadne nemá z predchádzajúceho vzdelávania (pokiaľ teda študent má už spracované CV, vyberie si inú formu). Odovzdávanie záverečnej práce prebehne počas skúškového obdobia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica (v percentách): 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. 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 sa orientovať v mäkkých zručnostiach (soft skills) a rozumejú ich významu v profesijnom živote, ILP UCM • dokážu aktívne pracovať s vlastnou neverbálnou komunikáciou a prispôbiť ju danej situácii, • oboznámia sa s technikami selfbrandingu a dokážu ho využiť vo svoj prospech, • rozširujú si najmä komunikačné kompetencie v úrovniach verbálnej a neverbálnej komunikácie, argumentácie, asertívnej komunikácie, rozvíjajú si kreatívne a prezentačné zručnosti v stresovo a časovo náročných situáciách, • vedia aktívne prezentovať svoju prácu a schopnosti budúcim zamestnávateľom a pracovnému trhu, • uvedomujú si svoje silné a slabé osobnostné stránky a predpoklady a vedia s nimi pracovať.							
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do komunikácie a protokolu, pokyny k vyučovaniu 2. Neverbálna komunikácia - mimika, gestikulácia a iné mimojazykové prejavy 3. Neverbálna komunikácia - obliekanie a protokol 4. Verbálna komunikácia - obsah a forma 5. Verbálna komunikácia - problémy komunikácie a argumentácia, asertívna komunikácia 6. Verbálna komunikácia - tréning a modelové situácie 7. Biznis protokol 8. Self branding 9. Pracovný pohovor - zásady a otázky 10. Pracovný pohovor - modelové situácie 11. Tréning komunikačných zručností							
Odporúčaná literatúra: DeVito, J. A. (2021). The Interpersonal communication book. Pearson. Francistyová, B., & Škripcová, L. (2021). Rešpekt v Kórejskej kultúre a jeho mediálna prezentácia. Culturologica Slovaca, 6(2), 74-89. Koopman, S., & Seliga, L. (2021). Teaching peace by using nonviolent communication for difficult conversations in the college classroom. Peace and conflict studies, 27(3), 1-29. DOI 10.46743/1082-7307/2021.1692. Rosenberg, M. B. (2020). Nenásilná komunikace v praxi. Portál. Vojtilová, V., Birknerová, & Z., Čigarská, B. N. (2022). Dôležitosť soft skills v procesoch manažmentu. Journal of Global Science, 7(2), 1-9.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 68							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
20.59	27.94	27.94	16.18	5.88	1.47	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21md122/21	Názov predmetu: protokol a komunikácia II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe skupinovej prezentácie, ktorú vypracovávajú skupiny študentov na základe rozdelenia pedagóga. Rozdelenie do skupín posúdi individuálne pedagóg tak, aby narušil zabehnuté sociálne väzby medzi študentami, čím ich vystaví práci v novom kolektíve a novej skupinovej dynamike. Študenti si musia na základe prednášok stanoviť časový harmonogram spracovania prezentácie, pričom musia dbať na individuálne kompetencie jednotlivých členov kolektívu. Tému prezentácie si jednotlivé skupiny volia sami na základe špecifik jej členov, pričom môže ísť o vymyslenie a predstavenie produktu (deskripcia, fungovanie, vizuál, komunikácia publiku, komunikačné kanály, atď.), eventu (deskripcia, organizácia, financovanie, realizácia, komunikačný mix, atď.), predstavenie trendu, naučenie ostatných študentov novému dôležitému poznatku, vedomosti, schopnosti, atď. Cieľom tohto zadania nie je prezentácia sama o sebe, ale práca so skupinovú dynamikou a silnými a slabými stránkami jednotlivcov v kolektíve, s ohľadom na skupinové plánovanie a exekutívu. Účasť na prezentácii, ktorá prebehne počas semestra, je povinná a má váhu 100 % hodnotenia. 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania:	

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: dokážu vyhodnotiť skupinovú dynamiku v kolektíve, v ktorom sa nachádzajú, prispôbiť sa mu a nájsť si svoje stabilné miesto ako členovia skupiny, naucia sa efektívne plánovať v skupine viacerých ľudí, čím sa presúvajú z individuálnej zodpovednosti do kolektívnej a trénujú tým vlastné mäkké zručnosti, vedia identifikovať silné a slabé stránky členov kolektívu, vedia sa im prispôbiť a brať na nich ohľad – inklúzia, rozšíria si poznatky o stratégie projektového myslenia, pojmových máp, časovom plánovaní, zodpovednosti, brainstormingu, nadobúdajú kultivované prezentačné zručnosti a schopnosti.																							
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do letného semestra, pripravované témy, rozdelenie do skupín, základný brainstorming 2. Vizualizácia ako prostriedok uchopenia kreativity, skupinová dynamika 3. Time management a workflow, plánovanie, prezentovanie, kolektívne kompetencie 4. Prezentácie skupín na zadané témy 5. Prezentácie skupín na zadané témy 6. Prezentácie skupín na zadané témy 7. Prezentácie skupín na zadané témy 8. Zhodnotenie skupinovej dynamiky, asertivity a temperamentu osobností																							
Odporúčaná literatúra: DeVito, J. A. (2021). The Interpersonal communication book. Pearson. Francistyová, B., & Škripcová, L. (2021). Rešpekt v Kórejskej kultúre a jeho mediálna prezentácia. Culturologica Slovaca, 6(2), 74-89. Koopman, S., & Seliga, L. (2021). Teaching peace by using nonviolent communication for difficult conversations in the college classroom. Peace and conflict studies, 27(3), 1-29. DOI 10.46743/1082-7307/2021.1692. Rosenberg, M. B. (2020). Nenásilná komunikace v praxi. Portál. Vojtilová, V., Birknerová, & Z., Čigarská, B. N. (2022). Dôležitosť soft skills v procesoch manažmentu. Journal of Global Science, 7(2), 1-9.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 54 <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>20.37</td><td>24.07</td><td>33.33</td><td>12.96</td><td>9.26</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	20.37	24.07	33.33	12.96	9.26	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
20.37	24.07	33.33	12.96	9.26	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

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

17. Kolektívne pracovnoprávne vzťahy							
Odporúčaná literatúra: KROŠLÁK, D. – NEVOLNÁ, Z. – OLŠOVSKÁ, A. : PODNIKATELSKÉ PRÁVO. BRATISLAVA: WOLTERS KLUWER, 2014, SUCHOŽA, J., HUSÁR, J. a kol.: Obchodné právo, IURA EDITION, 2009, Bratislava, Zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce v znení neskorších predpisov Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 157							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
49.68	18.47	15.29	8.92	5.73	1.91	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: reklama na sociálnych médiách K026/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie predmetu pozostáva z vypracovania priebežných zadanií. Celkový počet bodov, ktorý je možný získať, je 100. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A – 100-92 % B – 91-83 % C – 82-74 % D – 73-65 % E – 64-56 % FX – 55-0 %	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: oboznámi sa so základmi platenej inzercie v prostredí lokálne relevantných sociálnych médií, pochopí princípi, fungovanie a prácu so systémami na správu reklamných kampaní, získava vedomosti v oblasti správneho stanovovania cieľov kampane a v závislosti od nich výberu vhodného formátu, vie pracovať s cieľovým publikom a nastavovať korektné cielenie reklamy, ktoré prispeje k splneniu stanovených cieľov, s pozornosťou na reklamné možnosti na jednotlivých, lokálne relevantných sociálnych médiách, nadobudne teoretické poznatky s praktickými zručnosťami za účelom vytvorenia komplexnej a v praxi uplatniteľnej skúsenostnej výbavy, po absolvovaní predmetu rozumie správaniu sa spotrebiteľov v prostredí sociálnych, pozná nástroje na správu reklamy na sociálnych médiách, vie zvoliť ciele kampane, ktoré korelujú so stanovenými podnikateľskými cieľmi, vie reklamu správne zacieliť a pracovať s publikami, a takisto vie zmerať, posúdiť a vyhodnotiť výsledky reklamnej kampaní na sociálnych médiách.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do reklamy na sociálnych médiách Správanie používateľov v prostredí sociálnych médií	

Nástroje na správu sociálno-mediálnych reklamných kampaní Facebook Business Manager a Ads Manager Identifikácia cieľov kampane v súlade s jej formátom Práca s publikom a ciele reklamy Reklama na Facebooku Reklama na Instagrame Reklama na iných sociálnych médiách Platené spolupráce na sociálnych médiách Meranie a vyhodnocovanie úspešnosti reklám Prípadové štúdie z praxe																							
Odporúčaná literatúra: Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications. King, C. (2020). Social Media Marketing 2020. Independently published. Kuna, F., & kolektív autorov. (2018). Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava: Združenie pre internetovú reklamu. Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing. Murár, P., & Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: FMK UCM. Performics a kolektív. (2021). Uspejte v online. Bratislava: Lion Communications Slovakia. Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press. Young, M. (2017). Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtka&Co.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 256 <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>29.3</td><td>41.02</td><td>24.61</td><td>5.08</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	29.3	41.02	24.61	5.08	0.0	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
29.3	41.02	24.61	5.08	0.0	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: riadenie vzťahov so zákazníkmi K025/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent v priebehu vyučovacích hodín vypracováva priebežné zadania (v tíme), ktoré tvoria 100 % hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Študent môže z vypracovaných zadanií získať spolu 100 bodov (100 %): • 90 % hodnotenia tvorí vypracovanie priebežných zadanií z jednotlivých oblastí CRM. Za vypracovanie jednotlivých zadanií môže študent získať max. 90 bodov. Aby bol študent úspešný musí za vypracované zadania získať minimálne 56 bodov (56 %). • 10 % hodnotenia predstavuje prezentovanie vypracovaných zadanií. Za prezentovanie jednotlivých zadanií môže študent získať max. 10 bodov, aby bol úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 5 bodov (5 %). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • pozná teoretické východiská riadenia vzťahov so zákazníkmi a uvedomuje si dôležité miesto zákazníka vo filozofii firmy, • vníma spokojnosť zákazníka ako nevyhnutný predpoklad spokojnosti firmy a ovláda techniky a postupy ako ju dosiahnuť, • ovláda základné procesy riadenia CRM, metodiku, metódy a metriky merania, • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy, • zlepšuje si komunikačné zručnosti pri modelových príkladoch komunikácie s kľúčovými zákazníkmi,	

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

Stručná osnova predmetu:

Počas semestra budú študenti vypracovávať zadania na nasledovné témy:

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

Odporúčaná literatúra:

Miklenčičová, R. (2020). Význam CRM a komunikácia so zákazníkmi. Trnava: FMK UCM.
 Zaušková, A. (2022). Groundswell the cornerstone of interactive communication on social media. Budapešť : Wolters Kluwer.
 Zaušková, A. a kol. (2019). Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí. Trnava: FMK UCM.
 Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Praha: Computer Press.
 Ďurková, K., & Franić, D. (2021). Public relations - teória a prax. Trnava: FMK UCM.
 Trnka, A. (2019). Aspekty onlinového nakupovania na Slovensku. Trnava: UCM Trnava.
 Murár, P., & Piatrov, I. (2023). Digitálny marketing. Trnava: UCM Trnava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 138

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
70.29	20.29	5.8	2.17	1.45	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Renáta Miklenčičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing K015/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet Riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing je ukončený povinným vypracovaním zadania a jeho prezentáciou na prednáške. Maximálny počet absencií na prednáškach - 2, študenti s IŠP max. 50% prednášok. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa kompetencie v oblasti RLZ a personálneho marketingu. - Bude vedieť osloviť čo najväčšiu skupinu vhodných uchádzačov o zamestnanie a ovplyvniť ich svojimi nástrojmi tak, aby sa rozhodli pracovať pre organizáciu a tak budovať pozíciu atraktívneho zamestnávateľa s pozitívnym imidžom u verejnosti, - bude schopný ľudské zdroje riadiť, hodnotiť, motivovať, starať sa o nich, odmeňovať a investovať do ich rozvoja a využiť na to všetky potrebné nástroje personálneho marketingového mixu . - získa komunikačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Riadenie ľudských zdrojov ako súčasť riadenia vnútropodnikových procesov. 2. Personálna stratégia a politika. 3. Analýza práce a pracovných miest, kompetenčný model firmy, výkonové štandardy. 4. Personálny audit. 5. Výber a prijímanie zamestnancov. 6. Uvoľňovanie zamestnancov. 7. Personálne agentúry. 8. Personálny marketing 9. EmployerBranding, vnútropodniková komunikácia, podniková kultúra, imidž firmy 10. Rozvoj a vzdelávanie zamestnancov. 11. Pracovná motivácia zamestnancov. 12. Pracovné hodnotenie zamestnancov.	

13. Personálne informačné systémy 14. Zamestnanecké vzťahy. 15. Pracovné podmienky. 16. Trendy v riadení ľudských zdrojov							
Odporúčaná literatúra: Armstrong, M. (2015). Řízení lidských zdrojů. Grada Publishing, a.s. Praha. Bednárík, J., Máliková, I. (2016). Ľudské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi. EQUILIBRIA, s.r.o. Košice. Bednárík, J., Gubrická, I. (2013). Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja 1. vyd. - Łódź : KsiężyMłyn Dom Wydawniczy Michał Koliński. Borsíková, B. (2012). Riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing. UCM Trnava. Borsíková, B. (2012). Riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing – prípadové štúdie. UCM Trnava.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 375							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
57.6	28.0	12.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD., MSc.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21mdMARK003	Názov predmetu: rozvíjanie komunikačných zručností /21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: A 1.0 excellent - excellent results with only minimal errors <92-100%> B 1.5 very good - above average results with minor errors <83-91 %> C 2.0 good - fairly good, average results <74-82%> D 2.5 satisfactory - good results but significant errors occur <65-73%> E 3.0 satisfactory - results meet the minimum criteria <56-64 %> FX 4.0 insufficient - passing the course still requires a significant amount of effort and work on the part of the student <0-55 %> Conditions for course passing: Verbal discussion (50%) and presentation (50%) will be assessed.	
Výsledky vzdelávania: KNOWLEDGE: Improved english language and vocabulary. · SKILLS: fluent and confident speech · COMPETENCES: the student will expand english competency, communication competencies in english skills, strengthens creativity, develops logical thinking .. annotation: Listening comprehension, conversation and discussion of various texts on general topics, logical presentation of ideas and arguments through short speeches and debates. Course syllabus: To increase students' confidence and fluency in conversational English. - To provide students with opportunities to activate English studied in other courses. - To provide students with practice in and strategies for exchanging information and negotiating meaning. - To provide students with practice in listening both for gist and for specific information. - To increase students' knowledge of vocabulary and idioms relevant to particular topics of discussion.	
Stručná osnova predmetu: Soft skills, communication in foreign languages (English), practical skills and work experience, discussion. Verbal discussion and presentation will be assessed. Key words: Conversation. English. Comprehension. Vocabulary. Course annotation: Listening comprehension, conversation and discussion of various texts on general topics, logical presentation of ideas and arguments through short speeches and debates. Course syllabus: To increase students' confidence and fluency in conversational English. - To provide students with opportunities to activate English studied in other courses. - To provide students with practice in and strategies for exchanging information and negotiating meaning. - To provide students with practice in	

listening both for gist and for specific information. - To increase students' knowledge of vocabulary and idioms relevant to particular topics of discussion. Course schedule: One lecture per week Continuity: 1 term Conditions for course passing: Verbal discussion and presentation will be assessed Lectures once a week 26 hours total To increase students' confidence and fluency in conversational English. - To provide students with opportunities to activate English studied in other courses. - To provide students with practice in and strategies for exchanging information and negotiating meaning. - To provide students with practice in listening both for gist and for specific information. - To increase students' knowledge of vocabulary and idioms relevant to particular topics of discussion. To increase business skills, · presentation skills, · communication, · engagement. · familiarity with modern workplace · career choices																							
Odporúčaná literatúra: Becker, E. (2009). Mastering Communication at Work: How to Lead, Manage, and Influence. McGraw-Hill. Bolton, R. (1986). People Skills: How to Assert Yourself, Listen to Others, and Resolve Conflicts. Touchstone. Fleming, C. (2013). It's the Way You Say It: Becoming Articulate, Well-spoken, and Clear. Berrett-Koehler Publishers. Maxwell, J. (2010). Everyone Communicates, Few Connect: What the Most Effective People Do Differently. Thomas Nelson.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: english																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 67 <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>47.76</td><td>32.84</td><td>16.42</td><td>1.49</td><td>1.49</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	47.76	32.84	16.42	1.49	1.49	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
47.76	32.84	16.42	1.49	1.49	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: Bc. Michael Valek																							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: stratégia a exekúcia v online prostredí I. K032/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 20 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 60% hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadaní na seminároch (3 x 20 bodov), - o 20 bodov: Mediálne plánovanie kampane - o 20 bodov: Exekúcia kampane - o 20 bodov: Vyhodnotenie kampane • 20% hodnotenia tvorí prezentácia finálneho návrhu mediálnej stratégie konkrétneho subjektu (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 56 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • orientuje sa v širokom spektre marketingových stratégií, mediálneho plánovania v online prostredí a nástrojov Facebook Ads a Google Ads využívaných v rámci marketingovej komunikácie, • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami v rámci mediálneho plánovania a stratégií a ich praktickou aplikáciou v podobe konkrétnych kampaní, • vie identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a vie ich exekúovať vo vyššie spomenutých nástrojoch, • na základe teoretických vedomostí a práce na konkrétnych zadaniach je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu konkrétnej spoločnosti v online prostredí, • vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť realizáciu takej kampane, aby značka dosiahla vytýčené ciele, • túto kampaň dokáže analyticky vyhodnotiť a na základe stanovených KPIs navrhnúť zlepšenia do budúcnosti, • 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. Mediálna stratégia a plánovanie v online prostredí
2. Rozdiel medzi krátkodobými a dlhodobými kampaňami
3. Efektivita kampaní v online prostredí
4. Platené mediálne kanály v online prostredí
5. Tvorba mediaplánu
6. Plánovanie kampaní v nástroji Facebook Ads
7. Exekúcia kampaní v nástroji Facebook Ads
8. Vyhodnocovanie kampaní v nástroji Facebook Ads
9. Plánovanie kampaní v nástroji Google Ads
10. Exekúcia kampaní v nástroji Google Ads
11. Vyhodnocovanie kampaní v nástroji Google Ads
12. Prezentovanie dosiahnutých výsledkov

Odporúčaná literatúra:

Binet, L., & Field, P. (2013). The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. Institute of Practitioners in Advertising.

Binet, L., & Field, P. (2017). Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era. Institute of Practitioners in Advertising.

Field, S., & Binet, L. (2019). How Not to Plan: 66 Ways to Screw It Up. Troubador Publishing.

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

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). How Brands Grow: Part 2. Oxford University Press.

Romaniuk, J. (2022). Better Brand Health: Measures and Metrics for a How Brands Grow World. Oxford University Press.

Sharp, B. (2010). How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford University Press.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 64

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.19	39.06	18.75	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Peter Murár, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Marek Šulík

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/23mdMARK	Názov predmetu: stratégia a exekúcia v online prostredí II. K033/23
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 20 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 60% hodnotenia tvorí vypracovanie 2 zadaní na seminároch (2 x 30 bodov), o 30 bodov: Reportovanie v nástroji Google Analytics o 30 bodov: Reportovanie v nástroji Google Data Studio • 20% hodnotenia tvorí prezentácia finálneho návrhu komplexného reportingu konkrétneho subjektu (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 56 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • orientuje sa v širokom spektre analytických nástrojov Google Analytics a Google Data Studio využívaných v rámci marketingovej komunikácie na vyhodnocovanie výsledkov, • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami v rámci webovej a biznis analytiky a ich praktickou aplikáciou v podobe konkrétnych reportov, • vie identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a vie ich exekúovať vo vyššie spomenutých nástrojoch pomocou reportov, cieľov a KPIs, • na základe teoretických vedomostí a práce na konkrétnych zadaniach je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu konkrétnej spoločnosti v online prostredí, • situáciu dokáže analyticky vyhodnotiť a na základe získaných dát navrhnúť zlepšenia do budúcnosti, • 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. Webová analytika 2. Biznis analytika	

3. Ciele a KPIs 4. Návrh analytického plánu 5. Implementácia nástroja Google Analytics 4 6. Používanie nástroja Google Analytics 4 7. Vytváranie vlastných reportov v nástroji Google Analytics 4 8. Používanie nástroja Google Data Studio 9. Práca s viacerými zdrojmi dát v nástroji Google Data Studio 10. Vytváranie vlastných reportov v nástroji Google Data Studio 11. Prezентovanie dosiahnutých výsledkov							
Odporúčaná literatúra: Binet, L., & Field, P. (2013). The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. Institute of Practitioners in Advertising. Binet, L., & Field, P. (2017). Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era. Institute of Practitioners in Advertising. Field, S., & Binet, L. (2019). How Not to Plan: 66 Ways to Screw It Up. Troubador Publishing. Murár, P., Piatrov, I. (2022). Digitálny marketing. Trnava: FMK UCM. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). How Brands Grow: Part 2. Oxford University Press. Romaniuk, J. (2022). Better Brand Health: Measures and Metrics for a How Brands Grow World. Oxford University Press. Sharp, B. (2010). How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford University Press.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 28							
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. Peter Murár, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Marek Šulík							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: teória a tvorba Corporate Identity K011/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 10% hodnotenia tvorí účasť na seminároch (študenti bez IŠP max. 3 absencie, študenti s IŠP 50%) • 30% hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadanií priebežne počas semestra (3 x 10 bodov) • 20% hodnotenia tvorí finálna prezentácia • 40% hodnotenia tvorí písomná skúška 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 poznatky o firemnej identite, jej komponentoch a tvorbe, - kriticky zhodnotí rôzne prístupy a metódy tvorby firemnej identity, - dokáže identifikovať úspešné i menej úspešné kroky konkrétnych spoločností pri budovaní identity značky, - analyzuje jednotlivé prvky identity, dokáže využiť teoretické poznatky pri analýze identity konkrétného subjektu, - je schopný prostredníctvom reálnych zadanií pracovať s firemnou identitou ako na strane klienta, tak na strane agentúry, - zlepši si kreativitu a tvorivosť, je schopný samostatne navrhnuť zlepšenia v oblasti identity značky, - zlepšuje si svoje komunikačné a prezentačné zručnosti pri prezentácii svojich návrhov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do teórie Corporate Identity. Potreba a význam Corporate Identity. Ciele a funkcie Corporate Identity. Prístupy k CI. Identita vs. Imidž. Štruktúra a prvky Corporate Identity. 2. Filozofia ako základný kameň firemnej identity. Vízia, poslanie a ich ciele v systéme Corporate Identity. 3. Firemná kultúra. Charakteristika pojmov, prvky organizačnej kultúry (základné predpoklady, hodnoty, postoje, normy správania jazyk, historky a mýty, zvyky, rituály, hrdinovia, firemná architektúra).	

4. Firemná komunikácia ako nositeľ organizačnej identity. Interná komunikácia. Externá komunikácia. 5. Naming. Názov ako prvý krok pri budovaní identity a značky. Typy názvov značiek. Atribúty dobrého názvu. Case Studies. 6. Verbálna identita značky. Firemný tagline. Tone of voice značky. 7. Vizuálna identita a firemný dizajn. Prvky vizuálnej identity. 8. Logo. Typografia. Farby. 9. Ikony a Pattern. Raster. Grid systém. Architektúra. Aplikácie. 10. Dizajn manuál.							
Odporúčaná literatúra: Airey, D. (2019). Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Beverly, MA: Rockport Publishers. Čábyová, Ľ. (2019) Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Katowice. Čábyová, Ľ.(2022). Marketing II. Trnava: FMK UCM. Horný, S. (2017). Praktická učebnice tvorby firemného stylu. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING. Jurišová, V. (2023). Identita značky. Trnava: FMK UCM (pred vydaním). Jurišová, V. (2019). Using copywriting, language, and customized font in creation of visual and communication brand identity Praha : Professional Publishing, VŠKK. Kafka, O., & Kotyza, M. (2014). Logo & Corporate Identity. Praha: Kafka Design. Slade-Brooking, C. (2019). Creating Brand Identity. London: Laurence King Publishing. Vysekalová, J., Mikeš, J., & Binar, J. (2020). Image a firemní identita – 2. aktualizované a rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing. Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team. New Jersey: John Wiley & Sons.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 385							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
31.95	28.31	24.68	11.17	3.64	0.26	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21mdMARK	Názov predmetu: základy UX K027/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spolupráca = 20 %; Výstup = 40 %; vzájomné hodnotenie = 20 %; prezentácia výstupu = 20 %. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študenti sa na predmete zoznámia s princípmi a postupmi používateľského výskumu s dôrazom na marketingovú prax. Naučia sa potlačiť svoje názory, dohady a predpoklady v prospech reálnych dát. Budú vedieť odkiaľ tieto dáta získať a ako ich vyhodnotiť. Dokážu odfiltrovať bezpredmetné informácie od relevantných a budú v nich vedieť nájsť súvislosti. Zorientujú sa vo vybraných metódach používateľského výskumu využívaných v jednotlivých fázach životného cyklu webovej stránky. Vyskúšajú si ich prototypovanie, testovanie a vyhodnocovanie. Zistia ako lepšie pochopiť svojho zákazníka, jeho situáciu, potreby a očakávania a budú schopní tieto informácie využiť na zlepšenie marketingovej stratégie a komunikácie. Naučia sa vytvárať drôtené modely a prototypy.	
Stručná osnova predmetu: 1 Úvod do používateľského výskumu 2 Používateľsky-zameraný dizajn 3 Používateľské interview 4 Analýza úloh 5 Triedenie kariet 6 Analýza nahrávok návštevníkov 7 Používateľské scenáre 8 Používateľské testovanie 9 Heuristická evaluácia 10 Riešenie prípadových štúdií 11 Riešenie prípadových štúdií 12 Riešenie prípadových štúdií	
Odporúčaná literatúra: Murár, P. (2017). Marketingové výzvy web stránok. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda.	

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 165

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
29.09	22.42	26.67	18.79	3.03	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Peter Murár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.07.2024

Schválil: