

OBSAH

1. Bussines komunikácia.....	3
2. Public Relations.....	5
3. analýza mediálnych obsahov a kritické myslenie.....	7
4. anglický jazyk I.....	10
5. anglický jazyk II.....	13
6. budovanie osobnej značky.....	15
7. digitálna komunikácia v PR.....	21
8. etické aspekty komunikácie s médiami.....	24
9. hovorca a médiá.....	27
10. kreatívne písanie I.....	30
11. kreatívne písanie II.....	33
12. krízová komunikácia a krízový manažment.....	36
13. manažment a manažérske zručnosti.....	38
14. marketing a marketingová komunikácia.....	40
15. marketing a regionálny marketing.....	43
16. marketingová komunikácia.....	45
17. masmediálna informatika.....	47
18. mediálne právo.....	49
19. mediálny marketing.....	51
20. mediálny výskum.....	53
21. neverbálna komunikácia v mediálnej praxi.....	55
22. obhajoba záverečnej práce.....	58
23. odborná komunikácia v anglickom jazyku I.....	62
24. odborná komunikácia v anglickom jazyku II.....	64
25. odborná prax.....	66
26. propedeutika mediálnych štúdií.....	68
27. prípadové štúdium I.....	70
28. prípadové štúdium II.....	72
29. psychológia médií.....	74
30. seminár k záverečnej práci I.....	77
31. seminár k záverečnej práci II.....	80
32. seminár multimediálnej tvorby I.....	81
33. seminár multimediálnej tvorby II.....	83
34. semiotika v marketingovej komunikácii.....	85
35. sociálno-kultúrne kontexty komunikácie.....	88
36. systém práce komunikačných agentúr.....	91
37. systém práce v médiách.....	94
38. teoreticko-praktické východiská media relations.....	96
39. teoretické aspekty mediálnej komunikácie.....	99
40. teória mediálnej komunikácie.....	102
41. tvorba PR kampaní.....	104
42. tvorba žurnalistických komunikátov I.....	107
43. tvorba žurnalistických komunikátov II.....	110
44. vzťahy s médiami I.....	113
45. vzťahy s médiami II.....	115
46. výcvik prezentačných zručností I.....	117
47. výcvik prezentačných zručností II.....	119
48. zber dát a práca s dátami v media relations.....	121

49. základy ekonómie.....	123
---------------------------	-----

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: Bussines komunikácia 004/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: SK The course is designed as a pass-fail. The condition to pass the seminars are: • attend at least half of the sessions, • accomplish the given task, • reach altogether at least 60 points. The final grade is the result of following parts: 1. The task (max. 90 pt.) 2. Presence (max. 10 pt.) – minimum of 6 sessions attended, the number of points will be calculated from the percentage of attendance. The scale 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 %>	
Výsledky vzdelávania: KNOWLEDGE: Improved English language, vocabulary and confidence. SKILLS: fluent and confident speech and ability to understand different communication strategies COMPETENCES: the student will expand English competency, communication competencies in English skills, strengthen creative thinking, develops logical thinking. Listening comprehension, conversation and discussion of various texts on general topics, logical presentation of ideas and arguments through short speeches and debates. An understanding of the principles of effective business communication 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: Course schedule: One lecture per week Continuity: 1 term Conditions for course passing: Verbal discussion and presentation will be assessed. The course consists of 12 interactive lectures focused on following topics: • business communications principles, • verbal, nonverbal communication,	

• manipulation, • empathy, • assertiveness, • effective communication online, • effective political communication, reading, writing and listening in english skills							
Odporúčaná literatúra: 1. Introducing Business English By Catherine Nickerson, Brigitte Planken · 2015 ISBN:9781317439264, 1317439260 2. Outstanding business english By Fiona Talbot · 2016 ISBN:9788416624591, 8416624593 3. Business English Writing Grammar, Exercises and Vocabulary for Business Communication : Increase the Skills to Write and Speak at Work : Guide for Managers and Business Leaders By Masterclass International School · 2020 ISBN:9781801587709, 1801587701 4. Business English A Practice Book By Rose Buhlig · 2022 ISBN:9789356150423, 9356150427 5. Actual Business English By Deffendall Prentice Hoover · 2019 ISBN:9780526830947, 0526830948							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: english							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 49							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
46.94	40.82	6.12	4.08	0.0	2.04	0.0	0.0
Vyučujúci: Bc. Michael Valek							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: Public Relations 006/22
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: I.	
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 zadani/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 • Má prehľad v nástrojoch PR – media relations, krízová komunikácia, interná komunikácia, CSR a vie ich implementovať v prostredí firiem • Dokáže vytvoriť základnú komunikačnú stratégiu a implementovať ju v B2B a B2C sektoroch • 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: Stručná osnova predmetu: 1. PR v systéme marketingovej komunikácie 2. Vzťahy s médiami 3. Interná komunikácia 4. Krízová komunikácia 5. CSR 6. Sponzoring 7. Event marketing 8. Online PR 9. Aktívne a reaktívne PR 10. Produktové a korporátne PR	

11. Reputačný manažment
12. Princípy PR v rôznych sektoroch
13. Príklady využitia PR

Odporúčaná literatúra:

Ďurková, K., & Franič, 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., & Vyhnanáková, 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:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 43

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
41.86	27.91	18.6	9.3	2.33	0.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: analýza mediálnych obsahov a kritické myslenie 014/22
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: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: I. Účasť na prednáškach Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent je povinný nielen zúčastniť sa na výučbe, ale aj aktívne reagovať, zapájať sa do diskusie k vybraným témam predmetu a participovať na interaktívnej časti výučby. Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. 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 študenta na prednáškach. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom). Podmienky absolvovania predmetu v opravných termínoch sú rovnaké ako v riadnom termíne. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť. II. Priebežné aktivity počas vyučovania (splnenie zadaní, prezentácie analýz mediálnych obsahov a pod.) III. Ústna skúška Záverečné hodnotenie je udelené na základe splnenia bodu I. a II. a následne úspešného absolvovania ústnej skúšky, ktorá predstavuje 100% celkového hodnotenia (max. 100 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica • 100 % – 92 % = A • 91 % - 83 % = B • 82 % – 74 % =C • 73 % – 65 % =D • 64 % – 56 % =E • 55 % a menej = FX Študenti sa na termíny skúšok prihlasujú prostredníctvom systému AIS. V prípade neúčasti na prihlásenom termíne je študent hodnotený známku Fx.	
Výsledky vzdelávania:	

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

- orientuje sa a ovláda základné poznatky z oblasti teórie mediálnej komunikácie s dôrazom na kritickú analýzu mediálnych obsahov, ktoré slúžia ako základ pre prax alebo výskum,
- dokáže analyzovať a syntetizovať problémy, posudzovať jednotlivé aspekty mediálneho prostredia a jeho potenciálneho vplyvu na jednotlivca a spoločnosť,
- kritická analýza mediálnych obsahov, ich prepojenie s existujúcimi spoločenskými vzťahmi, normami a hodnotami tvorí základnú východiskovú pozíciu a poskytuje študentom príležitosť získať zručnosti a schopnosti, ktoré im poskytnú objektívnejší a hlavne kritickejší pohľad na médiá a nimi sprostredkované obsahy,
- disponuje prierezovými vedomosťami z oblasti teórie mediálneho diskurzu, informačnej a vedomostnej spoločnosti, rizikových procesov kreovania a spracovania mediálnych obsahov,
- dokáže diagnostikovať rôzne druhy médií vzhľadom na výskyt manipulatívnych a persuasívnych obsahov a prvkov;
- ovláda špecifiká a rozdiely percepcie printových a digitálnych textov a vie aplikovať vhodné čitateľské stratégie k ich porozumeniu,
- dokáže interpretovať a kreatívnym spôsobom prezentovať mediálne obsahy a informácie,
- je schopný vypracovávať odborné informačné a analytické výstupy z oblasti mediálnych a komunikačných štúdií,
- dokáže efektívne pracovať ako člen tímu,
- dokáže identifikovať a zhodnotiť etické, sociálne a ďalšie súvislosti riešených problémov,
- rozvíja analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie a logické, kritické a kreatívne myslenie.

Stručná osnova predmetu:

1. Organizačné pokyny. Evokácia predkladaných tém počas semestra. Úvod do problematiky.
2. Diskurz. Diskurzívna analýza textov. Teória N. Fairclougha.
3. Charakteristika súčasného mediálneho diskurzu.
4. Bulvarizácia a reklama v spravodajských textoch. Entertainizácia médií.
5. Manipulácia a persúázia v mediálnych obsahoch. Etické aspekty tvorby mediálnych komunikátov.
6. Dáta, informácie a vedomosti ako súčasť kritickej percepcie mediálnych textov. Informačná spoločnosť a médiá.
7. Informačná kvalita a jej meranie. Zdôvodnenie potreby merania informačnej kvality mediálnych textov a obsahov. Kritériá merania informačnej kvality.
8. Kritické čítanie mediálnych obsahov ako metóda diskurzívnej analýzy. Základné čitateľské stratégie.
9. Digitálny text a jeho kritická percepcia. Špecifiká digitálnych textov a ich porozumenie. Diferencie v čítaní printových a digitálnych obsahov. Kognitívne aspekty, digitálny multitasking.
10. Dezinformácie a vybrané mediálne kauzy. Mediálna gramotnosť a kritické myslenie.
11. Kritická analýza vybraných mediálnych obsahov.
12. Záverečná reflexia predkladaných tém a opakovanie poznatkov.

Odporúčaná literatúra:

- Fairclough, N. (2015). Language and Power. Routledge.
- Hladíková, V. (2018). Transformation of thinking and education under the influence of internet communication. AD ALTA, 8(1), 99-103.
- Klimová, K. (2020). Na rozhraní komunikácie a persúázie. Modely a stratégie odborného diskurzu. Belianum.
- Schneiderová, S. (2015). Analýza diskurzu a mediální text. Karolinum.
- Spitzer, M. (2018). Digitálna demencia. Citadella.

Svobodová, J., Hamrusová, Š. & Hinková, B. (2018). B.: Kritické čtení mediálních textů. Univerzita Palackého v Olomouci.
Sedláková, R. (2015). Výzkum médií. Grada.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 26

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
61.54	23.08	7.69	7.69	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA, JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/22bdVZME001/22	Názov predmetu: anglický jazyk 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: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu Anglický jazyk I pre študijný program VZME (Media Relations) podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 20 % hodnotenia tvorí vypracovanie prezentácie na zadanú tému a jej odprezentovanie (20 bodov), 20 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na hodine (20 bodov), 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie troch písomných testov (za každý môže získať 20 bodov, spolu 60 bodov). Úspešné absolvovanie jednotlivej písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 56 % úspešnosť v každom teste. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % celkovú úspešnosť (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Na absolvovanie predmetu je možné si uplatniť jazykový certifikát LanguageCert ESOL (prípadne iný medzinárodne uznávaný certifikát) na úrovni C1. Táto možnosť sa dá využiť len raz, na jeden semester počas štúdia.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - VEDOMOSTI týkajúce sa všeobecnej terminológie v anglickom jazyku. ZRUČNOSTI - študent je schopný pripraviť kvalitnú praktickú prezentáciu v anglickom	

jazyku.

KOMPETENCIE - študent si rozšíri komunikačné jazykové kompetencie, rozšíri slovnú zásobu, zlepši si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, rozvíja si logické a kritické myslenie.

Študent sa po absolvovaní predmetu · orientuje v rámci základných tém využívaných v marketingovej a masmediálnej komunikácii · zlepši slovnú zásobu v rámci vybraných tém, dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi · na základe teoretických vedomostí a práce na prezentácii je študent schopný sa úspešne prezentovať praxi (napr. na pracovnom pohovore) · rozvíja si analytické schopnosti, schopnosť argumentácie.

Stručná osnova predmetu:

Predstavenie, úvod, spoznávanie sa navzájom, ciele kurzu a očakávania, podmienky úspešného absolvovania, predstavenie študijných materiálov, www.edmodo.com; Predstavenie obsahu prvej lekcie

2. Unit 1: opakovanie gramatických časov, vzťahné zámená, hovorová angličtina, práca s literárnym textom.

3. Unit 1: čítanie a počúvanie s porozumením, aktuálne domáce a zahraničné dianie. skupinové diskusie.

4. Unit 2: Príslovky a prídavné mená, poradie adjektív. frazálne slovesá.

5. Unit 2: Práca s literárnym textom, písanie príbehov, počúvanie s porozumením.

6. Unit 3: Slovesné vzorce, frazálne slovesá s up a down, profil osobnosti, práca s textom a grafmi v ňom.

7. Unit 3: Ekonomika, rest ekonomiky, počúvanie s porozumením, diskusia na aktuálne témy.

8. Unit 4: Modálne slovesá a ich význam, hovorová angličtina, kolokácie a idiomy, synonymá v jazyku.

9. Unit 4: Práca s literárnym textom, čítanie s porozumením, diskusia, písanie formálneho e-mailu.

10. Unit 5: Kultúra a strety kultúr, slovná zásoba, diskusia na aktuálne politické a kultúrne témy, predsudky a stereotypy.

11. Unit 6: Vojna a jej následky, vyjadrenie dôrazu, tvorba podstatných mien, diskusia

12. Opakovanie, hodnotenie kurzu, spätná väzba.

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

Soars, L., & Hanckok, P. (2019). Headway: Advanced: Student's book. 5th ed., Oxford University Press.

Soars, L., Soars, J., & Hanckok, P. (2018). Headway: Advanced: Workbook with Key. 5th ed. Oxford University Press.

Ungerová, M., & Škvareninová, O. (2022). Media Relations and Communication. FMK UCM.

Hurajová, A. (2021). Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. FMK UCM.

Odporúčaná literatúra:

Kačínová, V., & Hurajová, A. (2022). Selected Problems of Media Education: for Students of Mass Media Communication. FMK UCM.

Panasenko, N., I., & Greguš, L. (2022). Media text in the mirror of linguistics. Wolters Kluwer. CAMBRIDGE DICTIONARY. [online]. Dostupné na: < <https://dictionary.cambridge.org/> >.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický - úroveň C1

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 87							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
32.18	20.69	21.84	11.49	9.2	4.6	0.0	0.0
Vyučujúci: PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/22bdVZME002/22	Názov predmetu: anglický jazyk 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: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú maximálne 2 absencie. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, prípadne iný dokument obsahujúci objasnenie dôvodov neúčasti študenta na seminároch. Každý prípad bude posudzovaný individuálne, prihliadnuc na všetky relevantné okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na seminároch (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Študent so schváleným individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať počas semestra ešte jednu seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymeškania viac ako polovice seminárov nie je možné tento predmet ukončiť. Záverečné hodnotenie je udelené na základe úspešného absolvovania troch priebežných písomných testov a záverečnej ústnej skúšky. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 60 % hodnotenia tvorí hodnotenie za tri písomné testy (v každom môže študent dosiahnuť maximálne 20 bodov); • 30 % hodnotenia tvorí ústna skúška • 10 % hodnotenia predstavuje dochádzka a aktívna účasť na seminároch Pre úspešné absolvovanie predmetu teda musí študent získať minimálne 56 % (56 bodov). Podmienky absolvovania predmetu a hodnotenia výsledkov študenta sa riadia Študijným poriadkom Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Záverečná hodnotiaci stupnica: - A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> - B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> - C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> - D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> - E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> - FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Na absolvovanie predmetu je možné si uplatniť jazykový certifikát LanguageCert ESOL (prípadne iný medzinárodne uznávaný certifikát) na úrovni C1/C2. Táto možnosť sa dá využiť len raz, na jeden semester počas štúdia.	
Výsledky vzdelávania:	

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • upevnia si a rozšíria výrazným spôsobom všeobecne zameranú terminológiu v anglickom jazyku, • dokážu používať anglický jazyk v bežných komunikačných situáciách, • okrem zlepšenia si slovnej zásoby vo vybraných oblastiach si rozšíria komunikačné jazykové kompetencie, argumentačné schopnosti, schopnosť komunikovať v kolektíve, rozvíjajú si logické a kritické myslenie, vedia sa orientovať v základných oblastiach bežnej anglickej komunikácie s prihliadnutím na odbor štúdia, aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, dokážu ich identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi.							
Stručná osnova predmetu: Je totožná so sylabom predmetu.							
Odporúčaná literatúra: Povinná literatúra: Soars, L., & Hanckok, P. (2019). Headway: Advanced: Student's book. 5th ed., Oxford University Press. Soars, L., Soars, J., & Hanckok, P. (2018). Headway: Advanced: Workbook with Key. 5th ed. Oxford University Press. Ungerová, M., & Škvareninová, O. (2022). Media Relations and Communication. FMK UCM. Hurajová, A. (2021). Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. FMK UCM. Odporúčaná literatúra: Kačínová, V., & Hurajová, A. (2022). Selected Problems of Media Education: for Students of Mass Media Communication. FMK UCM. Panasenka, N., I., & Greguš, L. (2022). Media text in the mirror of linguistics. Wolters Kluwer. CAMBRIDGE DICTIONARY. [online]. Dostupné na: < https://dictionary.cambridge.org/>.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický jazyk - úroveň C1							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 44							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
29.55	34.09	27.27	6.82	2.27	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: budovanie osobnej značky 022/22
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: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Evaluation Method The course grading will be based on multiple assessment components, with each contributing a specific percentage toward the final grade. To successfully pass the course, students must attain a minimum of 56% in each individual assessment item. Assessment Components: Attendance and Participation (10%): This includes adherence to attendance policies, electronic registration of attendance, active preparation for lectures, and engagement in collective discussions. Basic Assignment (15%): Involves completing foundational tasks such as interactive online activities and the development of worksheets designed to facilitate mastery of the topics covered in the lectures. Applied Assignment (20%): Consists of more advanced tasks such as essays, case studies, and midterm tests, which require students to demonstrate the application of acquired knowledge in broader contexts. Complex Assignment (25%): Focuses on integrative tasks such as critical literature reviews, scientific analyses, multimedia presentations, or the development of personal branding communication strategies. These assignments emphasize the synthesis and critical analysis of knowledge. Final Exam (35%): The cumulative final assessment includes both a written test and an oral defense, evaluating students' theoretical understanding and their ability to apply acquired knowledge in practical scenarios. Grading Scale: A (100% - 92%): Exceptional academic performance demonstrating a deep and thorough understanding of the course material. The student effectively applies knowledge in practice, shows excellent analytical abilities, and demonstrates originality in problem-solving. This represents top-tier academic achievement. B (91% - 83%): Very good academic performance, characterized by a comprehensive grasp of the material and effective application of knowledge in practical tasks. The student displays strong analytical skills, though some solutions may require minimal guidance.	

C (82% - 74%): Good academic performance, indicating an adequate understanding of the key concepts. The application of knowledge in practice is generally satisfactory, though there are gaps in thoroughness and some areas need improvement.

D (73% - 65%): Satisfactory academic performance meeting the minimum course requirements. The student shows a basic understanding of the material, but the application of knowledge in practice is limited and requires further development and guidance.

E (64% - 56%): Marginal academic performance. The student demonstrates insufficient understanding of the course material and struggles to apply it in practice. Significant gaps in knowledge require extensive effort and instructional support.

Fx (55.99% and below): Unsatisfactory academic performance. The student fails to meet the minimum course requirements, showing major deficiencies in understanding and application of the core material. This level of performance requires the student to retake the course.

Attendance Policy

Regular attendance and active participation during the course are essential for the successful completion of the subject. Students are required to attend at least 75% of all scheduled lectures. For students with individual study plans or those enrolled in external study programs, a minimum attendance of 50% is required. In cases of anticipated late arrival or early departure, students must notify the instructor in advance. Repeated absences or tardiness without prior notice may negatively impact the attendance grade. Students facing serious personal circumstances, such as health issues, disabilities, or other specific needs, may request modifications to the attendance requirements in accordance with the university's policies and guidelines.

Výsledky vzdelávání:

After completing the course, the student will acquire the following knowledge, skills, and competencies:

Knowledge

Upon completing this course, students will acquire in-depth theoretical knowledge about the influence of digital transformation on personal brand creation and management. They will develop an understanding of how emerging digital technologies are reshaping market dynamics and will be equipped to critically evaluate these changes in the context of personal and professional identity development. Additionally, students will learn to integrate new trends into strategic planning processes, enabling them to devise innovative and sustainable strategies that harmonize personal aspirations with professional goals, considering the evolving demands of the market.

Skills

Graduates will possess the ability to formulate a personalized branding strategy that is in full alignment with their core values and long-term professional objectives. They will develop storytelling proficiency, a crucial tool for building an authentic personal and professional identity. Furthermore, students will learn how to engage target audiences effectively through well-constructed content marketing strategies. Equipped with these skills, they will be able to produce content that authentically communicates the essence of their personal brand and fosters its sustainable growth in a digital landscape.

Competences

Students will hone leadership competencies pertinent to the digital age, enabling them to creatively and confidently present their personal brand. They will acquire the flexibility to adapt branding strategies to the fast-paced technological and market changes, along with the ability to critically assess new opportunities and risks. Enhanced social and interpersonal skills will also allow students to cultivate meaningful professional relationships and to effectively manage and grow their personal brand within the digital economy.

Upon completing the course, students will be able to:

Analyze the Impact of Digital Transformation on Personal Brand Management: Students will gain an understanding of how digital technologies are reshaping the market environment and how these transformations influence the development of personal branding strategies.

Design a Personalized Personal Branding Strategy: Students will be equipped to create a tailored branding strategy that aligns with their professional goals and personal values, ensuring coherence between their identity and career objectives.

Apply Storytelling Techniques to Enhance Personal and Professional Identity: Students will acquire skills in leveraging storytelling to communicate their personal brand more effectively, engaging target audiences through digital platforms.

Evaluate and Implement Professional Development Models for Personal Branding: Students will assess various models of professional growth and apply the most effective strategies for building and evolving a personal brand.

Create Marketing Communication Materials for Personal Brand Promotion: Students will develop the ability to design marketing communication strategies that clearly convey the values and objectives of their personal brand.

Identify and Implement Monetization Strategies for Personal Branding: Students will learn how to recognize opportunities for monetizing their personal brand and capitalize on these prospects to enhance their professional trajectory.

Assess Emerging Trends in Personal Branding Strategy Design: Students will develop the competence to stay abreast of new technological trends in personal branding and incorporate these innovations into comprehensive media market strategies.

Demonstrate Leadership Through a Strong Personal Brand: Students will refine their leadership abilities by confidently presenting their personal brand, reinforcing their position within the professional landscape.

Create a Comprehensive Personal Brand Identity Reflecting Unique Strengths: Students will synthesize their learning to establish a robust and coherent personal brand that effectively communicates their distinctive strengths and competencies to the target audience.

Stručná osnova predmetu:

1. The Future of Work in the Digital Economy
 - 1.1 The Impact of Digital Technologies on the Labor Market
 - 1.2 Changes in Work Organization and Working Conditions
 - 1.3 Demographic Development and Structure of the Labor Market
 - 1.4 New Skills and Competences for the Future Economy
 - 1.5 The Role of a Leader in the Digital Age
2. Introduction to Personal Branding
 - 2.1 Definitions and Conceptualization of a Personal Brand
 - 2.2 Historical Evolution of Personal Branding
 - 2.3 The Importance of Personal Branding in the Digital Era
 - 2.4 Personal Branding and its Role in Marketing Communication
 - 2.5 Capital Value and Personal Brand Management
3. Personality and Professional Identity Formation
 - 3.1 Psychological Aspects of Personality in Professional Development
 - 3.2 Influence of Values on Professional Identity
 - 3.3 The Role of Self-Reflection in Professional Growth
 - 3.4 Cultural and Social Factors Shaping Professional Identity
 - 3.5 Long-Term Sustainability of Professional Identity
4. Career Choice and Professional Counseling
 - 4.1 Phases of Professional Development and Career Decision-Making
 - 4.2 Typologies of Career Models and Career Paths

- 4.3 Factors Influencing Career Choice
- 4.4 Testing Professional Interests: Methods, Advantages, and Limits
- 4.5 Motivation as a Key Factor for Leadership Success in the Digital Era
- 5. Strategic Foundations of Personal Branding
 - 5.1 Personal Brand Identity and Its Professional Context
 - 5.2 Personal Brand Profile and Value Proposition
 - 5.3 Dimensions and Differentiation of a Personal Brand
 - 5.4 Goals and Typologies of Personal Branding
 - 5.5 Messaging and Visual Identity of the Personal Brand
- 6. Strategic Segmentation of Target Groups
 - 6.1 Market Segmentation Processes and Stages
 - 6.2 Typology of Target Groups and Segmentation Criteria
 - 6.3 Profiling and Selecting Target Audiences
 - 6.4 Testing Target Groups and Creating Personas
 - 6.5 Positioning Statements and Market Positioning Communication
- 7. Personal Brand Communication Models
 - 7.1 Psychological Approaches to Building a Personal Brand
 - 7.2 Social Factors and Shared Personal Brand Values
 - 7.3 Marketing Strategies and Personal Brand Positioning
 - 7.4 Economic Factors in Building a Sustainable Personal Brand
 - 7.5 Political Factors and Their Influence on Personal Brand Management
- 8. Storytelling as a Tool for Personal Brand Communication
 - 8.1 Strategic Importance of Storytelling in Personal Brand Formation
 - 8.2 Key Elements and Structure of an Engaging Story
 - 8.3 Authenticity, Emotional Connection, and Credibility in Storytelling
 - 8.4 Leveraging AI and Digital Tools for Story Creation
 - 8.5 Social Media as a Channel for Distributing the Personal Brand Story
- 9. Personal Brand Communication in the Context of Content Marketing
 - 9.1 The Role of Content Marketing in Personal Brand Development
 - 9.2 Content Creation Strategies and Content Marketing Goals
 - 9.3 Classifications of Content Marketing Forms and Types
 - 9.4 Creative Approaches to Content and the Role of AI
 - 9.5 Measuring the Effectiveness of Content Marketing
- 10. Monetization of a Personal Brand in the Digital Environment
 - 10.1 Monetization Models and Personal Branding Strategies
 - 10.2 The Role of Digital Platforms in Amplifying Personal Branding
 - 10.3 Collaboration and Partnerships in Building Brand Value
 - 10.4 Legal Aspects of Personal Branding and Intellectual Property Protection
 - 10.5 Case Studies of Personal Brand Monetization Examples
- 11. Future Trends in Personal Branding
 - 11.1 Technological Advances and Their Impact on Personal Branding
 - 11.2 Advanced Personalization and Hyper-Personalization in the Digital Age
 - 11.3 Virtual Influencers and the Digital Identity of Personal Brands
 - 11.4 Sustainability and Ethics as Core Values in Personal Branding
 - 11.5 Emerging Trends in Personal Brand Management and Leadership

Odporúčaná literatúra:

1. Kang, K. (2013). BrandingPays: The five-step system to reinvent your personal brand (1st ed.). BrandingPays Media.

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

English language

Poznámky:

Academic Integrity

Academic integrity is a fundamental cornerstone of any educational institution and a guiding principle in university studies. Students are expected to uphold honesty, responsibility, and academic integrity in all academic endeavors. The rules governing academic integrity, as well as collaboration in teamwork, will be clearly outlined at the start of the semester.

Throughout the semester, teamwork will be encouraged for certain assignments, such as group projects or presentations. However, unless explicitly stated otherwise, all work must be completed individually. Assignments like essays, exams, and individual projects must be the result of independent effort. For each assignment, specific guidelines regarding external information sources will be provided, with references to reliable bibliographic resources.

Unauthorized collaboration or the presentation of work without proper citation will not be tolerated. In accordance with the internal regulations of FMK UCM in Trnava, the use of the APA 7th edition citation style is mandatory. Acts such as submitting plagiarized work or cheating on exams may lead to serious consequences, including course failure or disciplinary action, as per university regulations.

Policy on the Use of Artificial Intelligence

The integration of artificial intelligence (AI) tools is incorporated into the subject methodology to enhance both productivity and quality within the educational process. AI will be applied in areas such as assessment, feedback provision, and making educational content more accessible. Transparency in the use of AI is crucial, and students will be fully informed about the scope and purpose of its integration.

Throughout the semester, students will be instructed in the ethical use of AI as part of their learning experience. Students are expected to utilize these tools responsibly, adhering to principles of personal data protection and privacy. AI should serve as a supplement to knowledge, not a replacement for critical thinking or creative work. Training and resources will be provided throughout the semester to enhance AI literacy, including workshops on the core principles of AI, its applications, and potential ethical concerns.

When AI tools are used in the development of ongoing projects, students must adhere to established guidelines. Acceptable uses of AI include assistance with research, data analysis,

or support in creative processes. All AI-supported work must be clearly acknowledged and appropriately documented. Unethical practices, such as presenting AI-generated content as original work, will result in sanctions in accordance with the Academic Integrity Policy. The objective is to foster an environment where AI enhances learning while maintaining accountability and high ethical standards.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
18.18	36.36	27.27	9.09	9.09	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: digitálna komunikácia v PR 009/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 2 Za obdobie štúdia: 13 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je tvorené sumárom povinne odovzdaných vypracovaných zadaní počas celého akademického roka. Primeraná kvalitatívna úroveň, preukázaná schopnosť aplikácie teoretických východísk na riešenie zadaných problémov sú základom pre úspešné absolvovanie predmetu. V prípade nepostačujúcej kvality vypracovaných zadaní nie je možné predmet absolvovať. Zadania budú vždy bodované, podľa študentovi vopred oznámených kritérií a výsledná známka bude vypočítaná ako 100 % súčet možných získaných bodov za všetky zadania (spravidla je možné za jedno zadanie získať vždy max 10 bodov), kde známka bude vypočítaná v kontexte hodnotiacej stupnice. V záujme úspešného absolvovania predmetu musí študent získať v rámci svojich zadaní minimálne 56 % bodov. 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 (pozri Študijný poriadok UCM, §13). 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). The final assessment is made up of a summation of the assignments submitted during the whole academic year. Adequate qualitative level, demonstrated ability to apply theoretical background to solve the assigned problems are the basis for successful completion of the course. In case of insufficient quality of the assignments, the course cannot be passed. The assignments will always be scored according to the criteria communicated to the student in advance and the final grade will be calculated as 100% of the sum of the possible points obtained for all assignments (as a rule, it is always possible to obtain a maximum of 10 points for one assignment), where the grade will be calculated in the context of the grading scale. In order to pass the course, students must score a minimum of 56% in their assignments.	

Successful completion of the course is also contingent on regular attendance. A maximum of 2 absences (i.e. 4 class periods) are allowed without giving a reason. In the case of a larger number of absences (3-4 absences), a copy of medical documentation indicating the more serious nature of the student's health problems or another document containing relevant reasons for the student's absence from lectures must be submitted. Individual cases will be considered on a case-by-case basis, taking into account the circumstances. In the case of an approved individual study schedule, a minimum of 50% attendance is required (see UCM Study Regulations, §13). To pass the course, the student must obtain at least 56% of the points (56 points out of 100).
Final grading scale: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 and below = FX)

Výsledky vzdelávania:

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: praktické návyky a zručnosti v oblasti Online PR, schopnosť aktívne riešiť problémy súvisiace s problematikou komunikácie na sociálnych sieťach, pozná špecifiká jednotlivých sociálnych sietí a dokáže vytvoriť stratégiu komunikácie spoločnosti/organizácie na sociálnych sieťach a implementovať ju.

After completing the course, the student will acquire the following knowledge, skills, abilities, competences:

Practical habits and skills in the field of Online PR, the ability to actively solve problems related to the issue of communication on social networks, knows the specifics of individual social networks and is able to create a strategy of communication of the company/organization on social networks and implement it.

Stručná osnova predmetu:

1. Základy Photoshop-u (semináre)
2. Implementácia výsledkov práce vo Photoshop-e
3. Návrh stratégie komunikácie na sociálnych sieťach
4. Zadanie – tvorba propagačného obsahu školy na sociálnych sieťach
5. Špecifiká komunikácie na Instragrame
6. Špecifiká komunikácie na FB
7. Špecifiká komunikácie na TikTok
8. Špecifiká komunikácie na LI
9. Tvorba videí na SoMe
10. Online PR
11. Digitálna komunikácia v rámci internej komunikácie
1. Photoshop Basics (Seminars)
2. Implementation of the results of the work in Photoshop
3. Designing a social media communication strategy
4. Assignment - creation of promotional content of the school on social networks
5. Specifics of communication on Instagram
6. Specifics of communication on FB
7. Specifics of communication on TikTok
8. Specifics of communication on LI
9. Creating videos on SoMe
10. Online PR
11. Digital communication within internal communication

Odporúčaná literatúra:

Brník, A. (2020). Násilie na televíznej obrazovke v kontexte jednotného systému označovania Trnava. Trnava: FMK UCM.

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

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.

Losekoot, M., & Vyhnánková, 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:

anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 43

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
41.86	34.88	13.95	6.98	0.0	2.33	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., Mgr. Andrej Brnák, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: etické aspekty komunikácie s médiami 005/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje: I. štandardná pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. 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 študenta na prednáškach. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom). V prípade vymškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť. Povinnosťou študentov je nielen zúčastniť sa na výučbe, ale aj aktívne reagovať, zapájať sa do diskusie k vybraným témam predmetu a participovať na interaktívnej časti výučby. II. Ďalšou podmienkou absolvovania predmetu je participácia študentov na prieskume z pozície respondenta v predpísanom rozsahu. III. Didaktický test. Záverečné hodnotenie je udelené na základe splnenia bodu I. a II. a následne úspešného absolvovania didaktického testu z obsahu predmetu v stanovenom termíne a v písomnej forme, ktorý tvorí 100 % celkového hodnotenia. Podmienky absolvovania predmetu a hodnotenia výsledkov študenta sa riadia Študijným poriadkom Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Podmienky absolvovania predmetu v opravných termínoch sú rovnaké ako v riadnom termíne. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A 91 - 83 =B 82 – 74 =C 73 – 65 =D 64 - 56 =E 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania:	

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

- Pozná a chápe podstatu a povahu etiky ako disciplíny, jej členenie a základné pojmy, orientuje sa v jej základných ideách, koncepciách, resp. teóriách a paradigmách;
- Orientuje sa v aktuálnych témach etiky médií a mediálnej komunikácie, ktoré slúžia ako podkladová báza pre jeho autorskú tvorbu a originalitu v budúcej praxi alebo výskume;
- Dokáže identifikovať a reflektovať základné východiskové idey, koncepcie, paradigmy a teórie etiky v kontexte komunikácie a mediálnej produkcie;
- Má osvojené teoretické východiská a dokáže komparovať a analyzovať vzťahy medzi morálkou a spoločnosťou, rozumie ich prepojeniu na masmédiá;
- Pozná a chápe podstatu a význam aplikovaných a profesijných podôb etík v kontexte komunikácie a médií a orientuje sa v ich problematike, osobitne pozná a chápe podstatu a význam etiky pre oblasť vzťahov s médiami;
- Rozumie a vie vysvetliť vzťah medzi morálkou, komunikáciou, spoločnosťou a médiami; vie identifikovať a vysvetliť mravnú dimenziu sociálnej komunikácie, osobitne v oblasti vzťahov s médiami;
- Orientuje sa v problematike mravných a etických hodnôt a princípov, noriem a kódexov, rozumie ich povahe a významu v rôznych dimenziách a formách sociálnej (inštitucionálna, organizačná, mediálna, strategická..., tiež špecificky internetová/online) komunikácie;
- Orientuje sa v etických normách a ovláda špecifiká etiky reklamy;
- Je schopný samostatne a kriticky posúdiť etické aspekty mediálnej komunikácie;
- Disponuje inovatívnym, tvorivým myslením a je pripravený odborne prezentovať výsledky vlastnej praktickej činnosti v rámci individuálnych aj tímových projektov v súvislosti s etickými aspektmi mediálnej komunikácie;
- Rozvíja svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, logické, kritické a kreatívne myslenie.

Stručná osnova predmetu:

1. Etika ako disciplína (členenia, základné formy, kľúčové pojmy), jej vzťahy v kontexte vied a spoločenská úloha.
2. Prehľad etických prístupov v dejinách a súčasnosti (významné idey, koncepcie, resp. teórie a paradigmy).
3. Vzťahy medzi morálkou spoločnosti, komunikačnou etikou a etikou v médiách.
4. Charakteristika mediálnej etiky ako profesijnej etiky, vzťah k podnikateľskej etike. Etické aspekty vzťahu médií a mediálnych profesionálov (osobitne napr. žurnalistov) s verejnosťou. Etické požiadavky deliberatívnej komunikácie s médiami.
5. Etika médií, žurnalistická etika, etika reklamy a ich špecifiká.
6. Etická (samo)regulácia v rámci vzťahov s médiami (rôzne formy a inštitúcie). Etické normy a kódexy (podoby etických kódexov a význam) pre komunikáciu a médiá (napr. v oblasti novinárskej práce, marketingu, reklamy...).
7. Charakteristika a fungovanie etického kódexu v mediálnej praxi v SR.
8. Etické aspekty vzťahu mediálny pracovník, verejnosť a objekt jeho záujmu.
9. Zodpovedná online komunikácia vo vzťahu k verejnosti a médiám. Etické štandardy a dobrá prax online komunikácie vo vzťahoch k verejnosti a médiám (resp. vzťahoch verejnosti, organizácií a médií). Interaktivita v online komunikácii ako mravné riziko i príležitosť vzťahov s médiami.
10. Etické problémy komunikácie s médiami z hľadiska rizík percepcie médií a mediálnych komunikátov. Etika recipientov/publika ako legitímna súčasť etiky médií. Význam etickej a mediálnej edukácie s ohľadom na rozvoj komunikačných, mediálnych a etických kompetencií (resp. gramotnosti).
11. Etická analýza vybraných etických problémov v kontexte vzťahov a komunikácie s médiami.
12. Záverečné zhrnutie a opakovanie problematiky.

Odporúčaná literatúra:

Gáliková Tolnaiová, S. (2022). Etika v kontexte komunikácie, médií a informácií. FMK UCM v Trnave.

Martin, D. & Wright, K. D. Public Relations Ethics: How to Practice PR Without Losing Your Soul. Business Expert Press.

Parson, P. J. (2016). Ethics in Public Relations. Kogan Page.

Petranová, D. & Čábyová, Ľ. (2001). Media relations I. FMK UCM v Trnave.

Poláková, E. (2008). Etika – praktická filozofia masmediálnej komunikácie. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Remišová, A. (2010). Etika médií. Kalligram.

Tilley, E. (2005). The Ethics Pyramid: Making Ethics Unavoidable in the Public Relations Process. Journal of Mass Media Ethics, 20(4), 305–320.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 52

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
11.54	17.31	30.77	17.31	17.31	5.77	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: hovorca a médiá 018/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: • Aktívna účasť na seminároch: 30% • Vypracovanie priebežných заданий: 20% • Vypracovanie prípadovej štúdie: 50% 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. • Active participation in seminars: 30% • Completion of interim assignments: 20% • Preparation of a case study: 50% To pass the course, the student must obtain at least 56% of the points (56 points out of 100). 100 - 92 =A; 91 - 83 =B; 82 - 74 =C; 73 - 65 =D; 64 - 56 =E; 55 and below = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • 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 schopný vyhodnocovať relevantnosť informácií, pripravovať podklady pre mediálne vyjadrenia, • pozná špecifiká práce hovorca v rôznych oblastiach či sektoroch, • je zorientovaný v rámci slovenského mediálneho priestoru, práci v médiách a zdrojov informácií. • má všeobecný celospoločenský prehľad, • po úspešnom ukončení procesu vzdelávania by mal byť študent schopný orientovať sa v súčasnom mediálnom prostredí na území Slovenskej republiky a mal by ovládať základné teoretické rámce práce hovorca. After completing the course, the student will acquire the following knowledge, skills, abilities, competences: - Acquire knowledge and have a deeper understanding of the nature of the work of a spokesperson, his/her relationship with journalists and understand how the media works and what role spokespeople play in media communication, - is able to evaluate the relevance of information, prepare documents for media statements,	

- is familiar with the specifics of the work of a spokesperson in different areas or sectors,
- is oriented within the Slovak media space, work in the media and sources of information.
- has a general society-wide overview,
- after successful completion of the education process, the student should be able to orientate himself/herself in the contemporary media environment in the Slovak Republic and should be familiar with the basic theoretical frameworks of the work of a spokesperson.

Stručná osnova predmetu:

1. Systém práce médií
2. Postavenie hovorca v spoločnosti/inštitúcii
3. Profesionálne a osobnostné charakteristiky hovorca
4. Úlohy hovorca
5. Hlavné princípy vzťahov s médiami
6. Zásady komunikácie s novinármi
7. Príprava na rozhovor - tipy, triky a možné úskalia v rozhovore hovorca s novinárom
8. Tvorba tém pre médiá
9. Hovorca a novinár pri krízovej komunikácii
10. Mediálny tréning
11. Špecifiká práce hovorca v rôznych sektoroch
12. Analýza výstupov hovorcov
1. Media work system
2. The position of the spokesperson in the company/institution
3. Professional and personal characteristics of the spokesperson
4. The role of the spokesperson
5. Main principles of media relations
6. Principles of communication with journalists
7. Preparing for an interview - tips, tricks and possible pitfalls in a spokesperson's interview with a journalist
8. Creating topics for the media
9. Spokesperson and journalist in crisis communication
10. Media training
11. Specifics of the work of a spokesperson in different sectors
12. Analysis of spokespersons' outputs

Odporúčaná literatúra:

- Đurková, K, Franić, D. (2021).: Public relations - teória a prax . Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Fakulta masmediálnej komunikácie.
- Galera Matúšová, J. a kol. (2022). Media relations – techniky, nástroje a tipy na budovanie vzťahov s médiami. 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 FSV UK.
- Chudinová, E. (2019). Public relations I. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave.
- Losekoot, M., Vyhnánková, 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:

anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 37							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
43.24	27.03	16.22	5.41	8.11	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Katarína Ďurková, PhD., doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: kreatívne písanie I. 020/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe: Conditions for successful completing the subject: • aktívnej účasti na hodinách (povolené sú maximálne 2 absencie – t. j. 4 vyučovacie hodiny); • vypracovania zadaných úloh a cvičení (minimálne 60 %). Cyklus úloh a cvičení je rozdelený do základných tematických blokov, ktoré na seba vzájomne nadväzujú. Každá z úloh a cvičení je hodnotená známkou; • povinného odovzdania záverečnej semestrálnej práce (povinná časť). Hodnotenie záverečnej práce vychádza z: hodnotenia formy textu (či napĺňa znaky zvoleného literárneho druhu a žánru, technické zvládnutie výstavby textu); hodnotenia jazykovej a štylistickej úrovne textu; miery kreativity a originality textu. 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 %> 80% attendance, written paper based on pre- and post- film watching activities; 2 written papers of creative character in each semester of small and large volume.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: After completing the subject, students will acquire the following knowledge, skills, abilities, competences: • vytvorenie priestoru na samostatnú a kreatívnu študentskú tvorbu, • rozvoj kreativity, fantázie a obrazotvornosti. Zadania umožňujú študentom odhaľovať vlastnú tvorivosť tým, že vyžadujú zapojiť do aktivity celú osobnosť, skúsenosti, emócie, inteligenciu predstavivosť i obrazotvornosť, • zdokonaľovanie štylistických zručností pri písaní. Aktivity motivujú k originálnej manipulácii s jazykovým materiálom, podnecujú využívať jazyk tvorivo,	

- rozvíjanie tvorivých schopností študentov, využitie teoretických vedomostí priamo pri autorskom tvorivom písaní,
- učia sa hlbšie vnímať literárne dielo/text a na základe vlastnej skúsenosti lepšie pochopia jednotlivé umelecké postupy a prostriedky,
- osobitný dôraz je kladený na spätnú väzbu, pre ktorú je na hodinách vytváraný samostatný priestor. Všetky študentské práce (cvičenia, úlohy, texty) sú na hodinách analyzované, aby mal autor priamu reakciu
- predmet je koncipovaný tak, aby v sebe zahŕňal celú škálu stratégií, techník, postupov a metód, ktoré usmerňovaním a stimulovaním pisateľskej skúsenosti, privádzajú študentov k sebareflexii a tvorivej sebaexpresii.
- creation of space for independent and creative student work,
- development of creativity, imagination and imagination. Assignments allow students to reveal their own creativity by requiring them to involve their entire personality, experience, emotions, intelligence, imagination and imagination in the activity.
- improving stylistic writing skills. The activities motivate original handling of language material, encourage creative use of language,
- developing students' creative abilities, using theoretical knowledge directly in author's creative writing,
- they learn to perceive a literary work/text more deeply and, based on their own experience, better understand individual artistic procedures and means,
- special emphasis is placed on feedback, for which a separate space is created in the lessons. All student works (exercises, assignments, texts) are analyzed in class so that the author has a direct response
- the subject is designed to include a whole range of strategies, techniques, procedures and methods, which, by guiding and stimulating the writing experience, lead students to self-reflection and creative self-expression.

Stručná osnova predmetu:

Basics of the subject:

1. Literatúra a literárny text – úvodný súbor cvičení je venovaný textu ako výpovedi, so zameraním na umeleckú literatúru.
2. Umelecké dielo ako súčasť komunikačného procesu a jeho vzťah k realite, literárnej tradícii, vnútornému skúsenostnému komplexu autora aj čitateľa.
3. Postavenie autora v interakcii s čitateľom – čo a pre koho písať, cieľová skupina, žáner.
4. Práca s tromi najzákladnejšími zložkami príbehu – postavou, prostredím, zápletkou.
5. Literárna postava – blok cvičení zameraný na spôsoby modelovania literárnej postavy.
6. Práca s fyzickou, vonkajšou stránkou postavy – spôsoby vykreslenia, možnosti využitia statického opisu.
7. Budovanie postavy – postava ako fiktívna osobnosť, fiktívna biografía, curriculum vitae.
8. Charakter literárnej postavy – motivácia a vývoj postavy, prepojenie prvkov fyzického popisu a charakterových prvkov.
9. Stereotypné postavy verzus archetypy.
10. Postava a jej vierohodnosť a presnosť, kapacita postavy.
11. Záverečné autorské čítanie.

Odporúčaná literatúra:

1. Panasenko, N., Pravdova, H., & Kryachkov, D. (2020). Category of Modality in Belles-lettres and Journalistic Styles. Journal of History Culture and Art Research, 9(3), p. 197-208.

2. Panasenko, N. & Greguš, L. (2022). Media Text in The Mirror of Linguistics. Prague: Wolters Kluwer ČR.
3. Panasenko, N. & Kryachkov, D. (2020). Some Text Categories in Media Communication. Text – Sentence – Word. Studies in English Linguistics. Vol. IV. Uberman, A. & Trinder, A. (eds.). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, p. 85-97.
4. Deuze, M. (2020). The Role of Media and Mass Communication Theory in the Global Pandemic. Communication today, 11(2), p. 5-16.
5. Kövecses, Z. (2018). Metaphor in media language and cognition: A perspective from conceptual metaphor theory. Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava. Warsaw: De Gruyter Open, III(1), June 2018, p. 124-141. DOI: 10.2478/lart-2018-0004
6. Beaugrande, R.-A. de and Dressler, W. Introduction to Text Linguistics. London and New York: Longman. http://www.beaugrande.com/introduction_to_text_linguistics.htm
7. Lehmann, H. (2023). Media and public emotions. Language and Emotion. Vol. 3. Lenore Schiewer, G.S., Altarriba, J. & Ng, B.Ch. (eds.). Berlin – Boston: Walter de Gruyter, p. 1632-1654.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 19

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.11	26.32	21.05	5.26	5.26	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. PhDr. Nataliya Panasenko, DrSc.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: kreatívne písanie II. 021/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Conditions for completing the subject: 80% účasť, seminárne prezentácie, ústne úlohy (rozhovor, reportáž, rozhlasový komentár a pod.), písomné úlohy (reklama, commune, novinový článok a pod.). Výsledná 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 %> 80% attendance, written paper based on pre- and post- film watching activities; 2 written papers of creative character in each semester of small and large volume.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči a poslucháčky po absolvovaní predmetu získavajú tieto vedomosti, zručnosti, schopnosti, kompetencie: After completing the subject, students will acquire the following knowledge, skills, abilities, competences: • vedia identifikovať jednotlivé žurnalistické žánrové druhy v printových médiách, vedia ich správne pomenovať, zaradiť do príslušnej žánrovej skupiny. Vedia ich odborne zhodnotiť na základe rozboru žánrových dominant, makrokompozície, mikrokompozície, syntaxe, lexiky publikovaných textov v periodickej tlači, • vedia samostatne identifikovať a pomenovať žánrové dominanty, spôsoby výstavby komunikátov v rozhlasových, televíznych a multimediálnych žurnalistických žánroch, • vedia zaradiť do príslušných žánrových skupín jednotlivé žurnalistické žánrové druhy v rámci auditívnych prejavov v rozhlasovom médiu, audiovizuálnych celkov v televíznom médiu či multimediálnych prejavov vo webových médiách, • dokážu samostatne analyzovať jednotlivé žurnalistické žánre v médiách z hľadiska úrovne prevedenia a dodržiavania požadovaných postupov súvisiacich s kompozičnými, lexikálnymi, rečovými, obrazovými i etickými kritériami, • dokážu kompetentne a samostatne tvoriť jednotlivé žurnalistické žánre uplatňujúce sa	

v súčasnej periodickej tlači tak, aby spĺňali požadované kvalitatívne kritériá z hľadiska osobitostí žánrových dominánt, špecifických postupov pri výstavbách textov, pri voľbe syntaxe i pri výbere adekvátnych lexikálnych prostriedkov.

- creation of space for independent and creative student work,
- development of creativity, imagination and imagination. Assignments allow students to reveal their own creativity by requiring them to involve their entire personality, experience, emotions, intelligence, imagination and imagination in the activity.
- improving stylistic writing skills. The activities motivate original handling of language material, encourage creative use of language,
- developing students' creative abilities, using theoretical knowledge directly in author's creative writing,
- they learn to perceive a literary work/text more deeply and, based on their own experience, better understand individual artistic procedures and means,
- special emphasis is placed on feedback, for which a separate space is created in the lessons. All student works (exercises, assignments, texts) are analyzed in class so that the author has a direct response
- the subject is designed to include a whole range of strategies, techniques, procedures and methods, which, by guiding and stimulating the writing experience, lead students to self-reflection and creative self-expression.

80% attendance, written paper based on pre- and post- film watching activities; 2 written papers of creative character in each semester of small and large volume.

Stručná osnova predmetu:

Prednášky sú kombinované so seminármi, počas ktorých sú ponúkané tieto hlavné témy na podrobné učenie: The main topics.

- Online žurnalistika. Novinárske žánre na internete.

- Anglická slovná zásoba a rôzne prístupy k jej štúdiu. Špeciálna literárna slovná zásoba. Špeciálna hovorová slovná zásoba. Lexikálne prostriedky v publicistických žánroch. Nacionálne a emotívne expresívne slová a slovné spojenia.

- Štruktúra textu, konštruovanie textu a kategórie textu. Spôsoby výstavby textu: chronologické, logické a dynamické (dôrazné). Vlastnosti textu a silné pozície textu (nadpis, nadpis, epigraf). Nadpis textu. Typy nadpisov / nadpisov podľa dôležitosti, výrazu, funkcie a informačnej nasýtenosti.

- Rôzne typy funkčných a sémantických typov reči. Typológia rozprávania, opisu a zdôvodňovania v žurnalistike.

This course implies only seminars during which the main following topics are offered for detailed learning: personal assumptions of creativity; creative writing as a craft; structure of creative outputs; genres and forms of creative outputs; stylistics and syntax of written discourse; production of literary works; writing exercises.

Odporúčaná literatúra:

1. Panasenko, N., Pravdova, H., & Kryachkov, D. (2020). Category of Modality in Belles-lettres and Journalistic Styles. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(3), p. 197-208.

2. Panasenko, N. & Greguš, Ľ. (2022). *Media Text in The Mirror of Linguistics*. Prague: Wolters Kluwer ČR.

3. Panasenko, N. & Kryachkov, D. (2020). Some Text Categories in Media Communication. Text – Sentence – Word. *Studies in English Linguistics*. Vol. IV. Uberman, A. & Trinder, A. (eds.). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, p. 85-97.

4. Deuze, M. (2020). The Role of Media and Mass Communication Theory in the Global Pandemic. *Communication today*, 11(2), p. 5-16.

5. Kövecses, Z. (2018). Metaphor in media language and cognition: A perspective from conceptual metaphor theory. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. Warsaw: De Gruyter Open, III(1), June 2018, p. 124-141. DOI: 10.2478/lart-2018-0004
6. Beaugrande, R.-A. de and Dressler, W. Introduction to Text Linguistics. London and New York: Longman. http://www.beaugrande.com/introduction_to_text_linguistics.htm
7. Lehmann, H. (2023). Media and public emotions. *Language and Emotion*. Vol. 3. Lenore Schiewer, G.S., Altarriba, J. & Ng, B.Ch. (eds.). Berlin – Boston: Walter de Gruyter, p. 1632-1654.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

English

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 15

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
53.33	20.0	20.0	6.67	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. PhDr. Nataliya Panasenko, DrSc.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: krízová komunikácia a krízový manažment 019/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je ukončený skúškou. Maximálny počet absencií na prednáškach - 2, študenti s IŠP max. 50% prednášok. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov. 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: • má teoretické poznatky z oblasti krízového manažmentu a krízovej komunikácie, • pozná a ovláda kompetencie krízového manažéra a odborníka na krízovú komunikáciu, • zvláda 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 internú krízovú komunikáciu na pracovisku i externú krízovú komunikáciu mimo neho.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky krízového manažmentu 2. Vymedzenie základných pojmov z oblasti krízového manažmentu 3. Vývoj krízovej komunikácie k novým trendom 4. Kríza, typy krízy a postup riešenia krízy 5. Média a krízová komunikácia 6. Modely krízovej komunikácie 7. Riziko a aspekty vnímania rizika 8. Vnímanie a postoj ľudí na krízové situácie (interná krízová komunikácia) 9. Interkultúrne aspekty krízovej komunikácie 10. Praktické postupy krízovej komunikácie 11. Krízový manažér, krízový tím a jeho úlohy 12. Modely krízovej komunikácie 13. Krízová komunikácia na pracovisku	
Odporúčaná literatúra:	

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. Burton St., J III., & Pearson, Y. (2016). Crisis Communication and Crisis Management: An Ethical Approach. USA: Sage. Cane, P. (2019). PRODUCT HARM CRISIS MANAGEMENT: How to Lead a Company during Crisis. USA: Harm. Gozora, V. (2017). Krízový manažment podniku. Wolters Kluwer. Rubens, D. (2023). Strategic Risk and Crisis Management. USA: Kogan Page.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 15 <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>40.0</td><td>6.67</td><td>13.33</td><td>40.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	40.0	6.67	13.33	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
40.0	6.67	13.33	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: manažment a manažérske zručnosti 014/22
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: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: During the semester, 2 absences are allowed. For students with an individual study plan, a minimum attendance of 50% is required for lectures. A student can earn a total of 70 points, which represents 100%. These points are divided into 3 sections: Individual project - 20 points Midterm test - 10 points Final exam - 40 points To successfully complete the course, a student must earn a minimum of 56% of the points, which is equivalent to 39 points out of 70. The final grading scale is as follows: 100% – 92% = A 91% - 83% = B 82% – 74% = C 73% – 65% = D 64% - 56% = E 55% and less = FX	
Výsledky vzdelávania: Students will have a firm grasp of the introductory concepts covered in the course, including practical information, key terminology, and foundational topics. They will understand the dynamic relationship between management and marketing and be able to apply basic management principles to marketing scenarios. Students will develop the skills necessary for effective decision-making and strategic planning in a management context. They will gain expertise in organizing and staffing within a management framework, enabling them to create and manage efficient organizational structures. Students will learn the art of managing people, including the essential characteristics of successful managers. With a strong focus on the Business Model Canvas, students will be equipped with the tools to design and evaluate business models for various industries and ventures.	

Stručná osnova predmetu:

Introduction Lesson
 Relationship Between Management and Marketing and Basic Concepts in Management
 Decision Making and Planning in Management
 Organizing and Staffing in Management
 Managing People and Managerial Characteristics
 People Management and Control
 Business Model Canvas
 Business Model Canvas
 Business Model Canvas
 Writing Assignment

Odporúčaná literatúra:

Zhuo, J. (2019). The Making of a Manager: What to Do When Everyone Looks to You. Portfolio.
 Johnson, C. H. (2023). Scaling People: Tactics for Management and Company Building. Stripe Press.
 Rybanský, R., Jánošová, D. (2017). Manažment I. FMK UCM Trnava.
 Rybanský, R., Jánošová, D. (2016). Manažment a digitálne hry. FMK UCM Trnava.
 Rybanský, R., Jánošová, D. (2015). Manažment a marketing. FMK UCM Trnava.

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

Celkový počet hodnotených študentov: 15

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
6.67	20.0	20.0	33.33	20.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Lenka Labudová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: marketing a marketingová komunikácia 902/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5., 6..	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky. Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX. The subject is examined before a commission for state exams. Rating scale: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 and less = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - študent si prehĺbi vedomosti z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie a jej jednotlivých nástrojov, - pozná rozdiely medzi jednotlivými nástrojmi komunikačného mixu a vie ich použiť v praxi, - vie reagovať na nové trendy v oblasti marketingovej komunikácie a využiť ich pri návrhu komunikačnej stratégie, - dokáže pracovať s relevantnými zdrojmi, - je schopný implementovať prvky marketingovej komunikácie smerom do externého aj interného prostredia, - vie použiť príklady z praxe na konkrétnu tému, - chápe vplyvu marketingovej komunikácie na spoločnosť a jednotlivcov, - má prehľad v domácej a zahraničnej literatúre a časopiseckých zdrojoch z oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. After completing the course, the student will acquire the following knowledge, abilities, skills, competencies: - the student deepens their knowledge in the field of marketing, marketing communication and its individual tools, - knows the differences between the various tools of the communication mix and can apply them in practice, - can respond to new trends in marketing communication and use them in designing communication strategies, - can work with relevant resources, - is able to implement elements of marketing communication towards external and internal environment,	

- can use practical examples on a specific topic,
- understands the impact of marketing communication on society and individuals,
- has an overview of domestic and foreign literature and magazine sources in the field of marketing and marketing communication.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

1. Podstata, význam a vývoj marketingu a marketingovej komunikácie, definovanie základných pojmov
 2. Marketingový mix z pohľadu firmy a z pohľadu zákazníka
 3. Regionálny marketing
 4. Marketingová komunikácia a jej nástroje
 5. Tvorba komunikačnej stratégie
 6. Reklama ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie
 7. Public relations ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie
 8. Osobný predaj ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie
 9. Podpora predaja ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie
 10. Priamy marketing ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie
 11. Integrovaná marketingová komunikácia
 12. Etické aspekty v marketingovej komunikácii
 13. Psychologické aspekty v marketingovej komunikácii
 14. Obsahový marketing
 15. Digitálny marketing
 16. Marketingová komunikácia a sociálne siete.
 17. Tvorba značky.
 18. Pôsobenie a činnosť komunikačných agentúr
 19. Špecifiká mediálneho marketingu
 20. Legislatívne špecifiká marketingovej komunikácie
- The essence, meaning and development of marketing and marketing communication, definition of basic terms
2. Marketing mix from the perspective of the company and the perspective of the customer
 3. Regional marketing
 4. Marketing communication and its tools
 5. Creating a communication strategy
 6. Advertising as one of the tools of marketing communication
 7. Public relations as one of the tools of marketing communication
 8. Personal sales as one of the tools of marketing communication
 9. Sales promotion as one of the tools of marketing communication
 10. Direct marketing as one of the tools of marketing communication
 11. Integrated marketing communication
 12. Ethical aspects in marketing communication
 13. Psychological aspects in marketing communication
 14. Content marketing
 15. Digital marketing
 16. Marketing communication and social networks.
 17. Branding.
 18. Operation and activities of communication agencies
 19. Specifics of media marketing
 20. Legislative specifics of marketing communication.

Odporúčaná literatúra:

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

Karlíček, M., & et al. (2016). Marketingová komunikace a jak komunikovat na našem trhu (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.

Kolektív autorov. (2021). Public relations - teória a prax. Trnava, Slovakia: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Fakulta masmediálnej komunikácie.

Kollárová, D. (2013). Marketing a spoločnosť II. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Kolektív autorov. (2014). Online marketing. Brno: Computer Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management (14th edition). Praha: Grada Publishing.

Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Matúš, J., & Ďurková, K. (2012). Moderný marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Příkrylová, J., & et al. (2019). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada.

Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu. Praha: Computer Press.

Vašítková, M. (2014). Marketing služeb: efektivně a moderně (2nd ed.). Praha: Grada.

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

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). Reklama. Praha: Grada.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický
Slovak, English

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 5

A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: marketing a regionálny marketing 001/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: During the semester, 2 absences are allowed. For students with an individual study plan, a minimum attendance of 50% is required for lectures. A student can earn a total of 60 points, which represents 100%. These points are divided into 2 sections: Presentations - 20 points Final exam - 40 points To successfully complete the course, a student must earn a minimum of 56% of the points, which is equivalent to 34 points out of 60. The final grading scale is as follows: 100% – 92% = A 91% - 83% = B 82% – 74% = C 73% – 65% = D 64% - 56% = E 55% and less = FX	
Výsledky vzdelávania: Upon completing the course, the student will acquire the following knowledge, skills, and competencies: Understands the fundamental theoretical foundations of marketing and regional marketing. Recognizes the importance of marketing for businesses, organizations, and territories. Capable of explaining the work of marketing managers, their duties, and responsibilities. Can identify the environmental factors affecting a business, city, region, and their impact. Identifies the various stages for all tools of the marketing and communication mix. Able to gather and process data from marketing information systems. Can distinguish between a marketing plan and a marketing strategy. Develops communication competencies through practical tasks. Improves teamwork skills. Possesses presentation and creative abilities, which are utilized in creating presentations.	
Stručná osnova predmetu:	

Introduction + Marketing and Regional Marketing (Definition; Objectives; Basic Concepts) Marketing Environment (Micro; Macro) + STEPLE Analysis SWOT Analysis of Business and Region Customer Segmentation (Identification of Target Group) + Persona Competitive Analysis Marketing Mix 4P + 4C (Product + Customer) Marketing Mix 4P + 4C (Price + Value) Marketing Mix 4P + 4C (Distribution + Convenience) Marketing Mix 4P + 4C (Promotion + Communication) Presentations Presentations							
Odporúčaná literatúra: Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). Marketing: An Introduction. Pearson. Čábyová, L., et al. (2021). Marketing II. FMK UCM. Baker, B. (2019). Place Branding for Small Cities, Regions, and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations. Independently published. Jánošová, D. (2019). Možnosti inovatívnych foriem marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. UCM FMK. Jánošová, D. (2017). Regional marketing from the view of selected factors. Wydawnictwo UNIKAT 2. Horváthová, M. (2012). Marketing miest a obcí. S dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj. METROPOLA TRADE.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 92							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
18.48	8.7	23.91	14.13	21.74	13.04	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Lenka Labudová, PhD., doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: marketingová komunikácia 002/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent spĺňať nasledovné podmienky: absolvovanie prednášok, povolené sú max. dve absencie za semester (tvorí 10 % z celkového hodnotenia predmetu), vypracovanie praktických заданий, na ktorých bude študent pracovať priebežne počas semestra (tvorí 30 % z celkového hodnotenia predmetu), záverečná ústna skúška (tvorí 60 % z celkového hodnotenia predmetu). 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 základnej terminológii v oblasti marketingovej komunikácie, pochopí základným cieľom a funkciami marketingovej komunikácie, dokáže definovať a charakterizovať jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sa využívajú v praxi, je schopný navrhnúť jednoduché komunikačné riešenia pre menšie značky, vie prakticky využívať niektoré z nástrojov marketingovej komunikácie a implementovať ich do komunikačných stratégií, rozvíja si komunikačné a prezentačné zručnosti, študent sa učí pracovať v tíme, nakoľko študenti budú pracovať na jednotlivých zadaniach v skupinách.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do marketingovej komunikácie – základné definície, ciele, podstata. 2. Komunikačná stratégia a jej časti. 3. Reklama. 4. Vzťahy s verejnosťou. 5. Podpora predaja. 6. Osobný predaj. 7. Priamy marketing.	

8. Ďalšie formy marketingovej komunikácie: product placement, advergaming, virálny marketing, mobilný marketing. 9. Online marketingová komunikácia, sociálne médiá. 10. Prípadové štúdie 11. Hodnotenie zadaní študentov.							
Odporúčaná literatúra: Galera Matúšová, J. (2020). Komunikačné stratégie vybraných značiek v rôznych štádiách ich životného cyklu. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Galera Matúšová, J., et al. (2022). Media Relations – Techniky, nástroje a tipy na budovanie vzťahov s médiami. Trnava: FMK UCM. Přikrylová, J. (2019). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2021). How Brands Grow 2. Oxford: University Press. Young, A. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtko & comp. Sharp, B. (2017). Marketing. Oxford University Press							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský/anglický							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 50							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
16.0	26.0	18.0	8.0	16.0	12.0	0.0	4.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Dáša Franič, PhD., doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., doc. Ing. Janka Beresecká, PhD., MSc.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: masmediálna informatika 004/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť – povolené sú 2 absencie Odovzdávanie úloh na hodine Účasť na odbornom seminári Záverečná písomná skúška Zadania z hodín sú hodnotené 45 % výslednej známky. Písomná skúška je hodnotená 45% výslednej známky. Účasť na seminároch je hodnotená 10% výslednej známky. Konečná hodnotiacia stupnica v percentách: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - znalosť neustále pracovať na praktických úlohách a témach, - dbať na princípy a techniky kreatívneho myslenia, zdokonaľovať sa v technike a postprodukcii a v schopnosti tvorivo pracovať, - zamerať sa na detail a princípy výberu konkrétnych nástrojov, - vysvetliť a určiť príčiny a dôsledky zvolených technických a kreatívnych riešení, - kriticky zhodnotiť vhodnosť použitých postupov, - naučiť sa pracovať v editačnom programe Adobe Photoshop na pokročilej úrovni, - samostatne vytvárať a prezentovať svoje výstupy v malej skupine, - hodnotiť výstupy svojej práce a dostávať spätnú väzbu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Adobe Photoshop Desktop – Pokročilé funkcie 2. Usporiadanie sekcie	

3. Pokročilá úprava fotografií 4. Pokročilá retuš fotografií 5. Samostatná práca – vizuálna tvorba 6. Filter Camera Raw 7. Samostatná práca - strany 8. Pokročilá práca s vrstvami 9. Základné práce s typografiou – typografia 10. Pokročilá práca s typografiou 11. Usporiadanie časopisu - layout 12. Samostatná práca - tvorba obalu							
Odporúčaná literatúra: Bauer, P. (2021). Adobe Photoshop CC For Dummies. John Wiley & Sons. Chavez, C. (2023). Adobe Photoshop Classroom in a Book. Adobe Press. Kelby, S. (2023). Adobe Photoshop Book for Digital Photographers, The (Voices That Matter). New Riders. Kelby, S. (2016). How Do I Do That in Photoshop?: The Quickest Ways to Do the Things You Want to Do, Right Now!. Rocky Nook. King, J. L. (2023). Adobe Photoshop 2023 Beginners and Seniors Handbook: A Simple Approach to Learning Photoshop, Mastering the Workspace, Tools, Options, & Effects. Easy Tutorials to Learn Professional Photo Editing. Independently published. Laskevitch, S. (2020). Adobe Photoshop: A Complete Course and Compendium of Features. Rocky Nook. Smith, S. (2023). ADOBE PHOTOSHOP 2023: Beginners and Advanced Guide to Master all Adobe Photoshop 2023 Features, Layers, Coloring, Lettering, Selection Tools, Masking, ... Aid of Practical Exercises + Tips and Tricks. Independently published.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 84							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
38.1	29.76	15.48	8.33	4.76	3.57	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Alexandra Rysul'ová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: mediálne právo 012/22
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: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
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 slobody prejavu, práva na informácie, periodickej tlače, rozhlasového a televízneho vysielania a mediálnej komerčnej komunikácie. Váha: 15 bodov - 100 %. Stupnica hodnotenia: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - poznajú základné teoretické východiská masmediálneho práva, - dokážu aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou,	

- sú schopní identifikovať problém a navrhnúť formy riešenia,
- dokážu analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy,
- sú schopní orientovať sa v príslušných právnych normách mediálneho a chrániť sa pred poškodzovaním dobrého mena,
- vedia zaregistrovať vlastné periodické publikácie,
- dokážu posúdiť porušenie základných pravidiel reklamy ako aj dodržiavanie etických zásad,
- rozvíjajú si právne vedomie z príslušnej právnej disciplíny.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do masmediálneho práva.
2. Ústavnoprávna garancia slobody prejavu a analýza zákona o vydavateľoch publikácií a o registri v oblasti médií a audiovizie a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o publikáciách).
3. Právna úprava periodických publikácií.
4. Duálny systém vo vysielaní.
5. Zriadenie, postavenie a úlohy Rozhlasu a televízie SR (Rozhlas a televízia SR v zmysle Zákona o RTVS.)
6. Práva a povinnosti právnických a fyzických osôb a štátnych orgánov pri prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania.
7. Orgány Rozhlasu a televízie SR.
8. Súkromné rozhlasové a televízne médiá.
9. Rada pre mediálne služby.
10. Reklama v médiách a právne aspekty internetu.
11. Právo na informácie v zmysle Zákona o slobodnom prístupe k informáciám.
12. Sprístupnenie informácií na žiadosť v zmysle Zákona o slobodnom prístupe k informáciám.

Odporúčaná literatúra:

Rozehnal, A. (2022). Média, etika a právo. Aleš Čeněk.
 Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (2022). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/264/20220801.html>
 Zákon č. 265/2022 Z. z. o publikáciách (2022). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/265/20220801>
 Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobode informácií (2000). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2000/211/20230101>
 Zákon č. 460/1992 Zb. Ústava Slovenskej republiky (1992). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1992/460/20230701>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
45.45	9.09	36.36	9.09	0.0	0.0	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: mediálny marketing 008/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: • účasť na prednáške (počas semestra sú povolené max. 2 absencie, to neplatí, ak sa študent nezúčastní prednášky zo zdravotných dôvodov), pre študentov s individuálnym študijným plánom sa požaduje min. 50 % účasť) • písanie seminárnej práce (35 bodov) • prezentácia čiastkovej úlohy (15 bodov) • písomné vedomostné skúšky (50 bodov) Študent môže získať spolu 100 bodov: • 15 bodov za riešenie čiastkových úloh • 35 bodov za prezentáciu seminárnej práce • 50 bodov za písomnú skúšku Skóre hodnotenia je: 100 - 92 = A 91 - 83 = B 82 - 74 = C 73 - 65 = D 64 - 56 = E 55 - 0 = Fx	
Výsledky vzdelávania: Študenti sa zoznámia s významom, postavením a využitím marketingu v médiách. Oboznámi sa s klasifikáciou mediálneho trhu a médií. Spoznajú mediálne subjekty v médiách a základné vzťahy medzi týmito subjektmi. Študent bude vedieť definovať jednotlivé nástroje marketingového mixu v mediálnom marketingu a ich špecifiká, ako aj praktické využitie. Oboznámi sa s ich využitím v mediálnej komunikácii na spotrebiteľskom a reklamnom trhu, ako aj s ďalšími aspektmi mediálneho marketingu, ako je spoločenská zodpovednosť v médiách a značka v mediálnom marketingu. Po absolvovaní kurzu budú študenti schopní aplikovať tieto nástroje do mediálneho prostredia.	
Stručná osnova predmetu: Kurz pozostáva z 12 prednášok. Je štruktúrovaný do nasledujúcich blokov: • Teoretické východiská mediálneho marketingu	

- Marketingový mix v mediálnom marketingu
- Produkt v mediálnom marketingu
- Cena v mediálnom marketingu
- Distribúcia v mediálnom marketingu.
- Marketingová komunikácia v mediálnom marketingu.
- Komunikačná stratégia v mediálnom marketingu
- Reklama v mediálnom marketingu.
- Podpora predaja v mediálnom marketingu
- Public relations, priamy marketing, osobný predaj v mediálnom marketingu.
- Proces komunikačnej stratégie.
- Mediálna stratégia v mediálnom marketingu.
- Testovanie mediálneho trhu.
- Využitie nových trendov v mediálnom marketingu .
- Sponzorovanie mediálneho marketingu.
- Povedomie o značke v mediálnom marketingu.
- Prípadové štúdie z učebnice Mediálny marketing.

Odporúčaná literatúra:

Čábyová, Ľ. (2012). Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Łódź: Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński.

Čábyová, Ľ. (2009). Teoretické východiská mediálneho marketingu. In S. Magál, T. Mikuš, & M. Solík (Eds.), Masmediálna komunikácia a realita III (s. 69-76). Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Čábyová, Ľ. (2010). Segmentácia v mediálnom marketingu. In S. Magál, J. Matúš, & M. Solík (Eds.), K problémom mediálnej komunikácie II (s. 103-125). Trnava: FMK UCM.

Čábyová, Ľ. (2010). Mediálny marketing. Trnava: FMK UCM v Trnave.

Čábyová, Ľ. & Krajčovič, P. (2020). The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations. Budapešť: Wolters Kluwer.

Kusá, A., Galera Matúšová, J., & Pátik, L. (2024). Entity's communication strategy in the selected segment targeted at Gen. Studies in Media and Communication, 12(2), 215-226. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6807>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

AJ - anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 34

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
38.24	2.94	8.82	23.53	8.82	17.65	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: mediálny výskum 013/22
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: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. Podmienkou pripustenia študenta k záverečnej písomnej skúške je pravidelná účasť na prednáškach (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu prednášok). V prípade prekročenia počtu povolených absencií sa nemôže študent zúčastniť na záverečnej písomnej skúške. Záverečná písomná skúška má percentuálnu váhu na absolvovanie predmetu na úrovni 100 %. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 55 % bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica: A - 92-100 % B - 83-91 % C - 74-82 % D - 65-73 % E - 56-64 % FX - 0-55 %	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • poznajú a rozumejú jednotlivým vedeckým metódam, ktoré sa využívajú pri výskume v mediálnych a komunikačných štúdiách, • orientujú sa vo výskumných technikách bežne využívaných v mediálnom výskume, • sú schopní definovať rozdiely medzi kvantitatívnymi a kvalitatívnymi výskumami a s nimi spojenými výskumnými technikami, zberom dát, analýzou dát a interpretáciou získaných výsledkov, • orientujú sa v spôsoboch, akými sa určuje sledovanosť, čítanosť, počúvanosť či návštevnosť v rámci mediálneho prostredia v Slovenskej republike, • rozvíjajú si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, ako aj schopnosť argumentácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do metodológie vedy, výskumný proces a jeho charakteristika 2. Charakteristika základných fáz výskumného procesu 3. Základné druhy mediálneho výskumu 4. Kvantitatívne a kvalitatívne stratégie vo výskume médií 5. Výskum mediálnych inštitúcií 6. Výskum mediálnych obsahov 7. Výskum publika 8. Výskum účinkov médií 9. Výskum objektívnosti médií 10. Výskum sledovanosti, čítanosti, počúvanosti a návštevnosti médií	

11. Výskum pozornosti publika							
Odporúčaná literatúra: Lindolf, T. R. & Taylor, B. C. (2017). Qualitative Communication Research Methods. 4th Edition. SAGE. Panasenko, N., & Greguš, Ľ. (2022). Media Text in the Mirror of Linguistics. Wolters Kluwer. Rabušič, L., Soukup, P., & Mareš, P. (2019). Statistická analýza sociálnovedných dat (prostredníctvom SPSS). Masarykova Univerzita. Radošinská, J., Mináriková, J., & Višňovský, J. (2023). Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách. Univerzita sv. Cyrila a Metoda. Sedláková, R. (2014) Výzkum médií. Nejužívané metody a techniky. Grada Publishing. Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). Metody výzkumu médií. Portál.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 30							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
10.0	20.0	20.0	23.33	20.0	6.67	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Ľuboš Greguš, PhD., prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: neverbálna komunikácia v mediálnej praxi 010/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - Pravidelná účasť na vyučovaní – povolené sú max. 2 absencie (t. j. max. 2 vyučovacie jednotky). Za každú absenciu navyše sa znižuje výsledné hodnotenie študenta o jeden stupeň. Študent musí počas semestra absolvovať minimálne 50 % vyučovacích jednotiek. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50-percentnú účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM). - Záverečné hodnotenie: praktický rozbor reči tela z videa alebo fotografie počas semestra - interaktívna práca v malej skupine - a písomný test v skúškovom období. Na tomto teste sa nemôže zúčastniť študent, ktorý počas semestra nerobil praktickú analýzu reči tela a neabsolvoval minimálne 50 % vyučovacích jednotiek. Test predstavuje 67 % záverečného hodnotenia, analýza reči tela 33 % . Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent každú časť záverečného hodnotenia urobiť minimálne na 56 %. - Klasifikačná stupnica záverečného hodnotenia predmetu: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %>; B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %>; C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %>; D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %>; E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %>; FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa systémový pohľad na neverbálne komunikačné prostriedky, na možnosti ich používania a korigovania, ako aj na ich význam a uplatnenie v mediálnej praxi vrátane rozličných spôsobov prezentovania reči tela vo vizuálnej masmediálnej komunikácii vrátane digitálnych masových médií; - naučí sa efektívne „čítať“ reč tela, lepšie pochopiť, neverbálne správanie iného človeka, a tým aj svoje vlastné, súčasne bude schopný prakticky uplatniť neverbálne prostriedky reči tela v masmediálnom komunikačnom prostredí; - osvojí si neverbálne komunikačné zručnosti, ktoré sa využívajú v masmédiách, získa tiež spôsobilosť čo najrýchlejšie a čo najpresnejšie identifikovať spôsoby, akými masové médiá kreujú reč tela komunikantov za účelom ich mediálnej prezentácie, tieto spôsoby dokáže	

profesionálne využívať v mediálnej praxi; - nadobudne kompetencie profesionálne komunikovať na neverbálnej rovine, zvládnuť vlastnú nonverbalitu, využívať rozličné spôsoby vytvárania neverbality v mediálnom priestore a profesionálne interpretovať reč tela komunikantov z vizuálnych produktov masmédií v závislosti od typu komunikanta, od jeho prežívania momentálnej situácie a od celého komplexu ďalších extralingvistických činiteľov tvoriacich kontext a kotext mediálnej komunikácie.
Stručná osnova predmetu: 1. Neverbálna komunikácia, jej systemizácia z pohľadu významných autorov. Rozdiel medzi rečou tela a neverbálnou komunikáciou. Východiskové koncepcie neverbálnej komunikácie v mediálnej praxi. Kategórie neverbálnej komunikácie a reči tela v mediálnej praxi. 2. Proxemika. Teritórium. Osobný priestor človeka. Typy vzdialeností. Proxemika a sedenie komunikantov vo vybraných televíznych a onlinových diskusných a zábavných reláciách. 3. Posturika. Základné polohy počas komunikácie v médiách. Kopírovanie polôh a jeho dôležitosť v mediálnej praxi. 4. Kinetika. Zrkadlenie pohybov. Typy kiném v masmediálnej komunikácii. 5. Gestikulácia. Typy gest v médiách. Gestikulácia v osobnej komunikácii verzus gestikulácia v masmediálnej komunikácii. Gestikulačný priestor v mediálnej praxi. 6. Dotyk ako intímny prvok v kontaktoch. Dotykové „barličky“ v moderátorskej praxi. Podanie ruky. Podanie rúk v dynamickej a statickej prezentácii v médiách. 7. Mimika tváre. Časti tváre a ich výpovedná sila v mediálnej komunikácii. Pohľad v masmediálnej komunikácii. Typy pohľadov v masmediálnej komunikácii. 8. Spôsoby prezentácie reči tela vo vizuálnych médiách: transparentná, hyperbolická, bagatelizovaná, fiktívna a hraná neverbálna prezentácia. Základné spôsoby kreovania reči tela v masmediálnej komunikácii vzhľadom na účel/cieľ prezentácie v médiách. 9. Farba v masmediálnej komunikácii a jej neverbálna výpovedná hodnota. 10. Partneri v masmediálnej komunikácii. Úloha imidžu ako neverbálnej zložky mediálnej komunikácie. 11. Komplexnosť neverbálnej komunikácie v médiách. Prejavy neverbálneho správania, ktoré možno najčastejšie identifikovať v masmediálnej komunikácii, analýzy týchto prejavov. 12. Záverečný písomný test. POZNÁMKA: Súčasťou vyučovania je interaktívna práca so zameraním na detailné analýzy neverbálnej komunikácie z masových médií.
Odporúčaná literatúra: UngUngerová, M., & Škvareninová, O. (2022). Media Relations and Communication. FMK UCM. Dhawan, E. (2023). Digitální řeč těla. CPRESS. Matschnigová, M. (2020). Úspěšná řeč těla. Grada. Škvareninová, O. (v tlači). Rečová komunikácia (4. vyd.). FMK UCM. Škvareninová, O., & Bögieová, Z. (2022). Neverbálny prejav redaktorov spravodajstva RTVS. In L. Adamcová (Ed.), Humanitné a spoločenské vedy v pregraduálnom vzdelávaní 5 (pp.128-140). Z-F LINGUA. Škvareninová, O. & Janáčková, Ľ. (2024). Colour in Student Magazine Design. European Journal of Media, Art and Photography, 1(12), 86-95. DOI 10.34135/ejmap-24-01-04.
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Anglický jazyk.
Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 21							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
80.95	19.05	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Oľga Škvareninová, CSc.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: obhajoba záverečnej práce 900/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5., 6..	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent obhajuje záverečnú prácu pred komisiou. Študent predkladá k obhajobe Protokol o kontrole originality. Na prácu sa vypracujú dva posudky – od oponenta a od školiteľa. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX. The student defends the final thesis in front of the committee. The student submits a Protocol on the control of originality for defense. Two assessments will be prepared for the work - from the opponent and from the supervisor. To successfully complete the course, they must demonstrate knowledge at a minimum level of 56 % . Final rating scale: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 and less = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská danej témy a vie ich aplikovať do analýzy konkrétneho subjektu (segmentu, odvetvia), - dokáže sa orientovať v problematike public a media relations v offlinovom a onlinovom prostredí, - je schopný riešiť a posudzovať komunikačné výstupy podniku, - vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení - je schopný formulovať odporúčania, návrh riešení a zdôvodniť ich, - je kreatívny, - vie zhodnotiť efektívnosť a účinnosť svojich návrhov, - vie odpovedať na otázky a obhájiť svoj názor i prijať spätnú väzbu, - má komunikačné a prezentačné schopnosti. After completing the course, the student will acquire the following knowledge, abilities, skills, competencies: - masters the theoretical basis of the topic and can apply them to the analysis of a particular entity (segment, industry), - is able to orientate in the issues of public and media relations in offline and online environment,	

- is able to solve and assess the communication outputs of the company,
- can actively obtain secondary and primary information and use it to create solutions
- is able to formulate recommendations, propose solutions and justify them,
- is creative,
- can evaluate the effectiveness and efficiency of its proposals,
- can answer questions and defend their opinion and receive feedback,
- has communication and presentation skills.

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 záverečnej práce.

Pritom je nutné dodržiavať tieto zásady:

- nečítať text na slajdoch – text by nemal kopírovať to, čo študent rozpráva; študent interpretuje, vysvetľuje,
- text prezentácie musí byť prehľadný, zrozumiteľný a dobre čitateľný,
- je potrebné vyhnúť sa definíciám základných pojmov, nepodstatným informáciám a superlatívom,
- je potrebné zamerať sa na konkrétne výsledky práce (analytická časť, výskum, návrhy).

Štruktúra a rozsah prezentácie

Určený čas na prezentáciu záverečnej práce: 8 minút.

Odporúčany formát: PPT prezentácia, Prezi, ap.

V prípade PPT prezentácií študent používa schválenú šablónu dostupnú na stránke fakulty. V prípade použitia iného druhu prezentačného softvéru je potrebné použiť logo a korporátne farby (podľa dizajn manuálu) FMK.

1. Úvodná snímka: Názov práce, autor, vedúci/školiteľ, dátum.

2. Popis riešeného problému: študent popíše, aký konkrétny problém riešil, prípadne dôvody vzniku riešeného problému.

3. Ciele práce: Stručne študent uvedie ciele práce.

4. Metodika práce a metódy skúmania: Metodika vyjadruje spôsob, akým študent postupoval pri riešení problému. Metódy sú teoretické prostriedky, ktoré pri riešení použil.

5. Analýza súčasného stavu: Študent vysvetlí, ako a či už daný problém niekto riešil. Ak áno, vysvetľuje 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: študent uvedie, čo je výstupom/výsledkom riešenia a opíše hlavné zistenia záverečnej práce. V tejto časti môžete uviesť, ako študent svoje výsledky overil, vyhodnotil, ako bude práca využitá, aká je cieľová skupina, ktorá bude môcť využiť výsledky práce. Dôraz na originalitu a výnimočnosť vašej práce.

7. Možné návrhy, odporúčania, prínos práce: Študent uvedie všetky návrhy, ktoré odporúča 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 študent pripraví odpovede na otázky vedúceho a oponenta.

10. V prípade aplikačnej časti práce študent prinesie aj vytvorené dielo, aby si ho komisia mohla pozrieť.

The defense of the final thesis takes place before the commission for state examinations and it includes:

- presentation of the final work,
- two assessments (trainer, opponent),
- protocol on control of originality (by e-mail),
- student's response to comments and questions in the reports,
- discussion.

Principles of presentations

The presentation should serve as a tool for a quick, clear and comprehensive idea of the highest qualities of the final work.

The following principles must be observed:

- do not read the text on slides - the text should not copy what the student is saying; the student interprets, explains,
- the text of the presentation must be clear, comprehensible and easy to read,
- it is necessary to avoid definitions of basic terms, irrelevant information and superlatives,
- it is necessary to focus on specific work results (analytical part, research, proposals).

Design time for the final thesis presentation: 8 minutes.

Recommended format: PPT presentation, Prezi, etc.

In the case of PPT presentations, the student uses an approved template available on the faculty website. If you use another type of presentation software, you need to use the FMK logo and corporate colors (according to the design manual).

1. Introductory slide: Title of the thesis, author, supervisor / supervisor, date.
2. Description of the solved problem: the student describes what specific problem he solved, or the reasons for the problem to be solved.
3. Objectives of the work: The student will briefly state the objectives of the work.
4. Methodology of work and research methods: The methodology expresses the way in which the student proceeded in solving the problem. The methods are the theoretical tools he used in solving them.
5. Analysis of the current situation: The student explains how and whether someone has solved the problem. If so, it explains its results, or what its shortcomings are, and why it is necessary to continue the solution. If you are solving a problem that no one has solved yet, justify the importance of solving it.
6. Results of the work: the student states what is the output / result of the solution and describes the main findings of the final work. In this section you can indicate how the student verified their results, evaluated how the work will be used, what the target group will be able to use the results of the work. Emphasis on the originality and uniqueness of your work.
7. Possible suggestions, recommendations, contribution of the work: The student states all suggestions that he / she recommends to the researched subject or within the research material or researched issues.
8. Acknowledgments: Acknowledgments for attention.
9. Answers to the questions from the assessments: At the end of the defense, the student prepares answers to the questions of the leader and the opponent.
10. In the case of the application part of the work, the student will also bring the created work so that the commission can view it.

Odporúčaná literatúra:

- Podľa zamerania a typu bakalárskej práce.
- Metodika písania záverečnej práce.
- According to the focus and type of bachelor thesis.
- Methodology of writing the final thesis.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický Slovak, English							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 5							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
40.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/22bdVZME003/22	Názov predmetu: odborná komunikácia v anglickom jazyku 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: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
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. Course schedule: One lecture per week Continuity: 1 term Conditions for course passing: Verbal discussion and presentation will be assessed.	
Stručná osnova predmetu: 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.	

Odporúčaná literatúra:

Bolen, J. (2020). Speak English Like a Native Speaker with Common Idioms and Phrases in American English. ISBN: 9798560013288.

Clow, D. (2020). Addicted to English: English Conversation for Functional Language in Context.

Melvin, J. (2016). English Conversation For ESL Students.

Perrin, J., & Chambaud, L. (2018). The Elements of English Conversation: With New, Familiar and Easy Dialogues, Each Preceded by a Suitable Vocabulary in French, English, and Italian. Designed Particularly for the Use of Schools. I

Kulek, M. (2018). 50 Very Short Conversations: Volume 1. ISBN: 9781981068012, 1981068015.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

english

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 13

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
84.62	7.69	7.69	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Bc. Michael Valek

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/22bdVZME004/22	Názov predmetu: odborná komunikácia v anglickom jazyku 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: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
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. Course schedule: One lecture per week Continuity: 1 term Conditions for course passing: Verbal discussion and presentation will be assessed.	
Stručná osnova predmetu: weekly lectures and conversation classes Soft skills, general communication in foreign languages (English) English. Comprehension. • presentation skills, • communication • increase English vocabulary • broad range of topics	

Odporúčaná literatúra:

Bolen, J. (2020). Speak English Like a Native Speaker with Common Idioms and Phrases in American English. ISBN: 9798560013288.

Clow, D. (2020). Addicted to English: English Conversation for Functional Language in Context.

Melvin, J. (2016). English Conversation For ESL Students.

Perrin, J., & Chambaud, L. (2018). The Elements of English Conversation: With New, Familiar and Easy Dialogues, Each Preceded by a Suitable Vocabulary in French, English, and Italian. Designed Particularly for the Use of Schools. I

Kulek, M. (2018). 50 Very Short Conversations: Volume 1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

english

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: Bc. Michael Valek

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: odborná prax 012/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 80s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent odovzdá potvrdenie o absolvovaní preddiplomovej praxe v požadovanom rozsahu a vypracuje tzn. sebahodnotiacu správu, ktorá obsahuje informácie o absolvovanej praxi (kompetencie študenta, miesto praxe, získané poznatky a zručnosti, výstupy z praxe a pod.) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov podľa záverečnej hodnotiacej stupnice: 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 %>. V rámci odovzdaných podkladov vyučujúci hodnotí nasledovné časti s uvedenou váhou: Maximálny možný počet získaných bodov je 100 (100%): - 50 bodov (50% hodnotenia) - deskripčia vykonávanej činnosti a pracovných postupov v rámci sebahodnotiacej správy a i. - 50 bodov (50% hodnotenia) - priložené výstupy a výsledky z absolvovanej praxe (napr. mediálne obsahy, dokumentácia a i.), ich relevancia z hľadiska množstva a vo vzťahu k absolvovanej praxi. Predmet je hodnotený známku „absolvoval“ (100-56%), resp. „neabsolvoval“ (55-0%).	
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 zadania a úlohy vyplývajúce z pozície, ktorú počas praxe zastáva, • je schopný aplikovať poznatky získané počas štúdia v pracovnej činnosti, • vie vyvodzovať konštruktívne závery, navrhovať opatrenia, aktivity či i. s perspektívnym využitím v praxi.	
Stručná osnova predmetu:	

Študent absolvuje predpísanú prax v stanovenom rozsahu. Výber firmy, organizácie či média 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: Usmernenie - odborná prax - VZME. (19.4.2023). Prevzaté 1.septembra 2023 z https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/SitePages/Odborna-prax.aspx. Potvrdenie o absolvovaní - preddiplomová prax. (19.4.2023). Prevzaté 1.septembra 2023 z https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/SitePages/Odborna-prax.aspx.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský/anglický																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 13 <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>23.08</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>76.92</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	23.08	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	76.92	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
23.08	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	76.92	0.0																
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Dáša Franič, PhD., Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: propedeutika mediálnych štúdií 001/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: During the semester, 2 absences are allowed. For students with an individual study plan, a minimum attendance of 50% is required. A student can achieve a total of 60 points (100%). These points are divided into 2 parts: Presentation - 20 points Final exam - 40 points To successfully complete the course, a student must achieve a minimum of 56% of the points (34 points out of 60 points). Final grading scale: 100% – 92% = A; 91% - 83% = B; 82% – 74% = C; 73% – 65% = D; 64% - 56% = E; 55% and less = FX.	
Výsledky vzdelávania: For beginning students, this subject is important as it provides them with basic knowledge about the field of study, programs, science, methods of scientific research, and the place and characteristics of mass media studies in the system of sciences. It acquaints them with the basic concepts, categories, and peculiarities of scientific research in the social sciences with a targeted focus on the field of mass media studies. Emphasis is also placed on understanding the nature of the media and media communication across a wide spectrum of issues. Part of the course also involves mastering the reading of professional texts and their creation, gaining knowledge and skills in writing a professional text. As a result, students acquire key knowledge about the specifics and methods of scientific knowledge, which they can further develop and apply in their studies.	
Stručná osnova predmetu: The goal of the course is to provide first-year students with an opportunity to adapt as they transition from high school to college. Within the course, students will acquire necessary information about the organizational structure of the faculty, familiarize themselves with the social and study conditions of the school, its study regulations, the study system, and the Academic Information System (AIS). They will build upon this knowledge through lectures focused on the interpretation of scientific information and working with it, both in terms of content and formal aspects of creating scientific texts, including an appropriate system for working with information sources and references. Introduction to (Mass) Media Studies; Contemporary Mass Media	

Media Studies in the Context of Science Media Studies as an Independent Scientific Discipline (Social Sciences) Media Studies as an Independent Scientific Discipline (Humanities) Processes of Logical Thinking Typology of Scientific Publications Structure of Scientific Texts Working with Scientific Texts Principles of Presenting Scientific Work Group Work Presentation (In pairs, choose a media-related topic resonating in society); First half of the students Group Work Presentation; Second half of the students							
Odporúčaná literatúra: Lusted, D. (2016). Media Studies Book. Taylor and Francis. Joseph, T. (2019). Media Today: Mass Communication in a Converging World. Taylor and Francis. Gastel, B., & Day, R. A. (2016). How to Write and Publish Scientific Paper. Greenwood. Radošínska, J., & Višňovský, J. (2013). Aktuálne trendy v mediálnej kultúre. UCM FMK. Hurajová, A. (2020). Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. UCM FMK. Radošínska, J. (2019). Propedeutika (mas)mediálnych štúdií. Trnava: UCM FMK.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 80							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
8.75	8.75	23.75	25.0	22.5	10.0	0.0	1.25
Vyučujúci: Mgr. Lenka Labudová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: prípadové štúdie I. 016/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V kurze dominuje metóda diskusie a prezentácie. Študenti analyzujú problém (prípadová štúdia) a budú musieť prísť s možnými riešeniami na ďalšie stretnutie. Študent prezentuje svoj príspevok vo forme prípadovej štúdie niekoľkokrát za semester. Známkou závisí od úrovne prezentácie a záverečnej semestrálnej práce na vybranú tému. Za jednu prezentáciu môže získať 5 bodov. Záverečná prípadová štúdia je ohodnotená maximálne 45 bodmi a študent sa musí zúčastniť odborného semináru. Bodové rozloženie predmetu: 45% prezentácia čiastkových úloh 10% účasť na odbornom seminári 45% záverečná prípadová štúdia 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: Po absolvovaní kurzu študent získa: - zlepšenie kritického myslenia, - prezentačné a komunikačné schopnosti, - schopnosť nájsť a pripraviť prípadovú štúdiu s adekvátnou analýzou, - zručnosť v písaní textu, - schopnosť zbierať a vyberať potrebné údaje zo zdrojov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Maslow's Hierarchy of Needs 2. Marketing Information System part 1 3. Marketing Information System part 2	

4. Product Strategy part 1 5. Product Strategy part 2 6. Distribution Strategy 7. Pricing Strategy 8. Communication Strategy part 1 9. Communication Strategy part 2 10. Online advertising 11. Online Campaign							
Odporúčaná literatúra: Christ, P. (2021). KnowThis Marketing Case Studies. KnowThis LLC. Koch, M. (2023). Social Media Marketing Bible: [12 in 1] The Ultimate Guide to Advanced Social Media Engagement and Profitability. Independently published. Lowell, D. (2017). Native Advertising - The Essential Guide. Kogan Page Limited. McCarthy, B. (2019). Case Studies That Close Sales: A Proven Formula to Attract Great Customers. Independently published. McDonald, J. (2022). Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. Independently published. Nelson-Field, K. (2013). Viral marketing: The Science of Sharing. Oxford Press University. Scott, D. M. (2015) The New Rules of Marketing and PR. John Wiley & Sons.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: english							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 21							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
38.1	28.57	9.52	14.29	4.76	4.76	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Alexandra Rysul'ová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: prípadové štúdium II. 017/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V kurze dominuje metóda diskusie a prezentácie. Študenti analyzujú problém (prípadová štúdia) a budú musieť prísť s možnými riešeniami na ďalšie stretnutie. Študent prezentuje svoj príspevok vo forme prípadovej štúdie niekoľkokrát za semester. Známkou závisí od úrovne prezentácie a záverečnej semestrálnej práce na vybranú tému. Za jednu prezentáciu môže získať 5 bodov. Záverečná prípadová štúdia je ohodnotená maximálne 45 bodmi a študent sa musí zúčastniť odborného semináru. Bodové rozloženie predmetu: 45% prezentácia čiastkových úloh 10% účasť na odbornom seminári 45% záverečná prípadová štúdia 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: Cieľom predmetu je preniesť teóriu z iných predmetov do praxe prostredníctvom prípadových štúdií. Cieľom kurzu je ukázať, ako sa teória realizuje rôznymi prístupmi. Ciele kurzu sú nasledovné: - Rozšíriť vedomosti študentov o rôznych predmetoch tak, aby boli schopní prepojiť ich teóriu s problémami zo súčasnej praxe. - Ukázať praktické prístupy k novinárskym a marketingovým témam. 1. Produkt – čo ľudia potrebujú? Analýza súčasného stavu. 2. Dezinformácie a kritické myslenie v marketingu. 3. Natívna reklama 4. Virálny marketing 5. CSR	

6. Event marketing 7. Kto je váš konkurent? - prieskum trhu 8. Cieľová skupina. 9. Komunikácia = propagácia. 10. Ako poskytovať online komunikáciu. 11. Grafický dizajn v Event marketingu, Event Production, SWOT analýza.							
Stručná osnova predmetu: 1. Product - what people need? Analysis of current situation. 2. Disinformation and critical thinking in the marketing. 3. Native advertisement 4. Viral marketing 5. CSR 6. Event marketing 7. Who is your competitor? - market research 8. Target Group. 9. Communication = promotion. 10. How to provide online communication. 11. Graphic Design in the Event Marketing, Event Production.							
Odporúčaná literatúra: Christ, P. (2021). KnowThis Marketing Case Studies. KnowThis LLC. Koch, M. (2023). Social Media Marketing Bible: [12 in 1] The Ultimate Guide to Advanced Social Media Engagement and Profitability. Independently published. Lowell, D. (2017). Native Advertising - The Essential Guide. Kogan Page Limited. McCarthy, B. (2019). Case Studies That Close Sales: A Proven Formula to Attract Great Customers. Independently published. McDonald, J. (2022). Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. Independently published. Nelson-Field, K. (2013). Viral marketing: The Science of Sharing. Oxford Press University. Scott, D. M. (2015) The New Rules of Marketing and PR. John Wiley & Sons. Recommended sources: 1. http://www.ted.com/talks 2. http://businesscasestudies.co.uk/ 3. http://www.marketingonline.sk/ 4. https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/content/cases 5. http://www.mediaguru.cz/pripadove-studie/							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 15							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
73.33	20.0	0.0	0.0	6.67	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Alexandra Rysul'ová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: psychológia médií 003/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - Pravidelná účasť na vyučovaní – povolené sú max. 2 absencie (t. j. max. 2 vyučovacie jednotky). Pri počte absencií nerozhoduje, či sú alebo nie sú ospravedlnené. Za každú absenciu navyše sa znižuje výsledné hodnotenie študenta o jeden stupeň. Študent musí počas semestra absolvovať minimálne 50 % vyučovacích jednotiek. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50-percentná účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM). - Úspešné absolvovanie ústnej skúšky; na ústnej skúške sa nemôže zúčastniť študent, ktorý neabsolvoval minimálne 50 % vyučovacích jednotiek. Ústna skúška predstavuje 100 % záverečného hodnotenia, na jej úspešné absolvovanie študent musí ovládať učebnú látku na minimálne 56 %. - Klasifikačná stupnica záverečného hodnotenia predmetu: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %>; B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %>; C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %>; D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %>; E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %>; FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní kurzu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: - Študent získava prehlbujúce sa vedomosti z mediálnej psychológie, ktoré sú potrebné pre jeho profesionálne pôsobenie v oblasti masmédií, PR a marketingu, ako aj pre celkový rozvoj jeho osobnosti ako mediálneho pracovníka. - Študent pozná psychológiu komunikátora, publika a psychologické vplyvy médií, je schopný rozpoznať a analyzovať kľúčové aspekty pôsobenia médií na správanie detí, dospievajúcich a dospelých. - Študent dokáže analyzovať tradičné témy mediálnej psychológie, ako sú správy, násilie, reklama, erotika, rodové štúdiá, ako aj nové špecifické mediálne žánre ako reality show, lifestyleové televízne programy, seriály, ranné vysielanie a nové (sociálne) médiá. Je tiež schopný rozlišovať medzi spoločensky akceptovateľným a neakceptovateľným vplyvom médií na spoločnosť.	

Stručná osnova predmetu:

1. Oblasť psychológie médií. Vzťah medzi psychológiou a médiami.
2. Osobnosť masmediálneho pracovníka (novinár, redaktor, moderátor, komentátor) z hľadiska psychológie médií. Imidž mediálneho pracovníka. Typy imidžu. Vlastnosti "Veľkej päťky". Psychologické, výkonové a motivačné charakteristiky jednotlivca.
3. Psychológia mediálneho publika. Definícia publika – jednotlivec, skupina. Diváci, poslucháči, čitatelia, online publikum. Správanie publika. Selektivita a aktivita publika. Vzťah publika k médiám a mediálnemu obsahu. Publikum a reklama.
4. Proces mediálnej percepcie. Pozornosť vo vnímaní, chápanie mediálnych obsahov. Percepcia tlače, rozhlasu, televízie, online médií. Spravodajské hodnoty.
5. Manipulačné techniky masmédií z hľadiska psychológie médií. Jazykové prostriedky mediálnej manipulácie.
6. Stereotypy v médiách. Stereotypy a predsudky. Stereotypy v mediálnej reprezentácii mužov a žien. Rodové štúdiá a psychológia médií. Mediálny vplyv pornografie a erotiky. Reprezentácie sociálnych skupín v médiách. Stereotypy v mediálnej reprezentácii sociálnych skupín na Slovensku a vo svete. Mediálne reprezentácie menšín, zdravotného postihnutia a duševného zdravia. Inkluzívny jazyk v médiách.
7. Prosociálne účinky médií. Prosociálne správanie. Prosociálne televízne a rozhlasové programy, printové žánre.
8. Média a deti. Deti a televízia. Socializácia detí prostredníctvom médií. Média a dospievanie. Vplyv médií na dospievajúcich. Sociálne a individuálne aspekty používania internetu v živote detí a dospievajúcich.
9. Násilie v médiách. Účinky sledovania násilia v médiách. Kognitívne faktory mediálneho násilia. Katarzia.
10. Parasociálna interakcia, kybernetické vzťahy. Fanúšikovia a celebrity. Publikum, média a šport. Model digitálneho fanúšikovania.
11. Mediálne vystúpenia jednotlivcov (verejnosti): reality show, TV magazíny, ranné vysielanie, TV programy, zábavné programy a súťažné TV programy.
12. Účinky a efektivita médií na príjemcu. Typy mediálnych efektov. Faktory ovplyvňujúce mediálne účinky. Internet, nové (sociálne) média. Media priming.

Odporúčaná literatúra:

Ungerová, M., & Škvareninová, O. (2022). Media Relations and Communication. FMK UCM.
Giles, D. (2003). Media Psychology. Lawrence Erlbaum Associates.
Solík, M. (2011). Media Psychology. In D. Petranová, & Ľ. Čábyová (Eds.), Media Relations I (pp. 30-55). FMK UCM.
Hradiská, E., Brečka, S., & Vybíral, Z. (2009). Psychológia médií. Eurokódex.
Škvareninová, O., & Alföldiová, A. (2018). Image of a PR Manager. Media Literacy and Academic Research, 1(1), 63-74.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Anglický jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 74

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
55.41	8.11	9.46	2.7	5.41	18.92	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Oľga Škvareninová, CSc.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: seminár k záverečnej práci I. 013/22
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: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Participation in seminars. Consultation with the thesis supervisor. Knowledge test with open and closed questions. Successful completion of the course is conditioned by regular attendance (3 absences without giving a reason are allowed, in case of individual study schedule at least 50% attendance is required) and a positive opinion of the thesis supervisor, which confirms the student's interest to consult with him/her continuously during the semester on the issues addressed in the bachelor's thesis. Subsequently, the student will take a written test corresponding to the knowledge he/she has acquired through the series of lectures. The student receives a grade in the course if he/she achieves a minimum score of 56 % on the test. Final marking scale in percentages: 100 - 92 = A; 91 - 83 = B; 82 - 74 = C; 73 - 65 = D; 64 - 56 = E; 55 and below = FX. The student registers for the selected examination date via the AIS system. Failure to appear on the date for which the student has registered is graded FX.	
Výsledky vzdelávania: After completing the course, the student will acquire the following knowledge, skills and competences: - get acquainted with the basic requirements and documents that are necessary when writing a thesis, - know the structure of the thesis, be able to select the appropriate scientific methods for the needs of the problem under study, - is able to use literary sources, distinguish between quotations and paraphrases and mark them correctly, - can formulate different types of research problems on the basis of theoretical and practical knowledge and interdisciplinary links, - be able to state the aim, explain the methods used and interpret the results collected, - observes the basic principles of ethics of writing and scientific research.	
Stručná osnova predmetu: - Guidelines for writing the thesis, general requirements, writing schedule, consultation and collaboration with the thesis advisor.	

- Introductory parts of the thesis (cover, title page, assignment, affidavit, abstract, preface, table of contents, list of figures and graphs, list of abbreviations and symbols, introduction).
- The core of the thesis (the current state of the problem at home and abroad, the aim of the thesis, the methodology of the thesis and the methods of research, the results of the thesis, suggestions and recommendations for the use of the research results).
- Concluding parts (conclusion, list of literature and sources used, list of appendices, appendices).
- Bibliographical references and citations.
- Submission and defence of the thesis.

Odporúčaná literatúra:

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

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

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

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

english language and slovak language

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 12

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

Vyučujúci: PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME		Názov predmetu: seminár k záverečnej práci II. 015/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 8							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.							
Stupeň štúdia: I.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 12							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
41.67	16.67	16.67	0.0	16.67	8.33	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc., Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Ľubica Janáčková, PhD., doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD., Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD., PaedDr. Andrej Habiňák, PhD., PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., prof. PhDr. Nataliya Panasenko, DrSc., Mgr. Anna Paulína Jelínková, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/22bdVZME001	Názov predmetu: seminár multimedialnej tvorby I. /22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na výučbe). Pri hodnotení sa taktiež prihliada na aktívne zapájanie študenta počas praktických cvičení. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 35 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia priebežných заданий, na ktorých študenti pracujú počas semestra. (35 bodov) • 65 % hodnotenia predstavuje realizácia autorského praktického multimedialneho výstupu, s dôrazom na tvorbu videa (65 bodov). Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 – 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • orientuje sa v oblasti multimedialnej komunikácie a rozumie vzťahu medzi médiami, ako je text, grafika, video, film, animácia, prezentácia (slideshow), audio výstup, • dokáže prakticky využiť získané poznatky a zručnosti a v praxi uplatniť postupy v oblasti media relations, masmediálnej a vizuálnej komunikácie, • dokáže viesť odbornú diskusiu, odprezentovať svoj postoj, vhodne používať odbornú terminológiu v oblasti vizuálnej komunikácie s presahmi do celospoločenských tém, • vie sa vizuálne vyjadrovať z hľadiska tvorivých autorských konceptov tzv. voľnej tvorby, • dokáže ovládať počítačové programy určené na tvorbu multimedialnych výstupov, • rozvíja si analytické schopnosti, digitálne kompetencie, komunikačné (jazykové) a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, posilní si kreativitu, rozvíja si logické myslenie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky 2. Základy multimedialnej tvorby – terminológia, pracovné postupy a technické zabezpečenie 3. Vizuálne médiá – text, vektorová grafika I.	

4. Vizuálne médiá – text, vektorová grafika II. 5. Vizuálne médiá – fotografia, kompozícia, veľkosť záberu I. 6. Vizuálne médiá – fotografia, kompozícia, veľkosť záberu II. 7. Audiovizuálne médiá – práca s obrazom a kamerou a jej pohybom 8. Audiovizuálne médiá – strihová skladba I. 9. Audiovizuálne médiá – strihová skladba II. 10. Audiovizuálne médiá – základy VFX 11. Audiovizuálne médiá – titulky a motion dizajn 12. Záverečné zhrnutie a sumarizácia poznatkov							
Odporúčaná literatúra: DÁVILA-RUIZ, D. – VAZQUEZ, E. E.: Examining effects of photography in social media and the mediation role of perceived authenticity. In: Communication Today. Trnava : FMK – UCM, 2021. GRACOVÁ, S. a kol.: Základy audiovizuálnej tvorby. Trnava : FMK – UCM, 2018. BANERJEE, S.: Elements of multimedia. New York : Taylor & Francis Group, 2019. KUČERA, J.: Strihová skladba ve filmu a v televizi. Praha : NAMU, 2016. LABÍK, Ľ.: Dramaturgia strihovej skladby. Bratislava : Verbum, 2013. MONACO, J.: Jak číst film – Svět filmů, médií a multimédií. Praha : Albatros, 2004. TUŠER, A. A kol.: Praktikum mediálnej tvorby. Bratislava : Eurokódex, 2010.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 76							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	31.58	9.21	1.32	2.63	5.26	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Majerský							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/22bdVZME002	Názov predmetu: seminár multimedialnej tvorby II. /22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na výučbe). Pri hodnotení sa taktiež prihliada na aktívne zapájanie študenta počas praktických cvičení. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 35 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia priebežných заданий, na ktorých študenti pracujú počas semestra. (35 bodov) • 65 % hodnotenia predstavuje realizácia autorského praktického multimedialneho výstupu, s dôrazom na tvorbu videa (65 bodov). Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 – 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • orientuje sa v oblasti multimedialnej komunikácie, a rozumie vzťah u medzi médiami ako je text, grafika, video, film, animácia, prezentácia (slideshow), audio výstup, • dokáže prakticky využiť získané poznatky a zručnosti a v praxi uplatniť postupy oblasti media relations, masmediálnej a vizuálnej komunikácie, • dokáže viesť odbornú diskusiu, odprezentovať svoj postoj, vhodne používať odbornú terminológiu v oblasti vizuálnej komunikácie s presahmi do celospoločenských tém, • vie sa vizuálne vyjadrovať z hľadiska tvorivých autorských konceptov tzv. voľnej tvorby, • dokáže ovládať počítačové programy určené na tvorbu multimedialnych výstupov, • rozvíja si analytické schopnosti, digitálne kompetencie, komunikačné (jazykové) a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, posilní si kreativitu, rozvíja si logické myslenie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky 2. Audiovizuálne médiá – získavanie materiálov z terénu – anketa 3. Auditívne médiá – práca so zvukom, zvukovou grafikou a hovoreným slovom I.	

4. Auditívne médiá – práca so zvukom, zvukovou grafikou a hovoreným slovom II. 5. Audiovizuálne médiá – strihová skladba IV. – kompozícia a dramaturgia mediálneho komunikátu 6. Audiovizuálne médiá – strihová skladba III. – strih do hudby, synchronizácia obrazu a zvuku 7. Audiovizuálne médiá – základy animácie a stop motion animácia I. 8. Audiovizuálne médiá – základy animácie a stop motion animácia II. 9. Tvorba multimediálneho výstupu I. 10. Tvorba multimediálneho výstupu II. 11. Tvorba multimediálneho výstupu III. 12. Záverečné zhrnutie a sumarizácia poznatkov							
Odporúčaná literatúra: DÁVILA-RUIZ, D. – VAZQUEZ, E. E.: Examining effects of photography in social media and the mediation role of perceived authenticity. In: Communication Today. Trnava : FMK – UCM, 2021. GRACOVÁ, S. a kol.: Základy audiovizuálnej tvorby. Trnava : FMK – UCM, 2018. BANERJEE, S.: Elements of multimedia. New York : Taylor & Francis Group, 2019. KUČERA, J.: Střihová skladba ve filmu a v televizi. Praha : NAMU, 2016. LABÍK, Ľ.: Dramaturgia strihovej skladby. Bratislava : Verbum, 2013. MONACO, J.: Jak číst film – Svět filmů, médií a multimédií. Praha : Albatros, 2004. TUŠER, A. A kol.: Praktikum mediálnej tvorby. Bratislava : Eurokódex, 2010.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 46							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
86.96	8.7	2.17	0.0	0.0	2.17	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Majerský							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: semiotika v marketingovej komunikácii 005/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 1.) Účasť na prednáškach (minimálne 80% z celkového počtu prednášok). Ak predmet obsahuje aj semináre, podmienky sú totožné. Prípadná participácia na výskume (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Ak predmet obsahuje aj semináre, podmienky sú totožné. Prípadná participácia na výskume. V prípade opakovaného predmetu, študenti sú povinní kontaktovať vyučujúceho v prvých dvoch týždňoch po začatí príslušného semestra (pedagóg mu určí podmienky dochádzky, resp. seminárnu prácu, ktorá bude suplovať % za účasť na výučbe). Ak sa tak nestane, bude mu pridelené 0% za túto časť. Študent je povinný nielen sa zúčastniť na výučbe, ale aj aktívne reagovať, zapájať sa do diskusie k vybraným témam predmetu a participovať na interaktívnej časti výučby. Študenti, ktorí vymeškajú viac ako je stanovené a bez riadneho zdokladovania, alebo viac ako 50% hodín v prípade individuálneho študijného plánu, bude im pridelené 0% za túto časť. 2.) Absolvovanie záverečnej písomnej skúšky z obsahu predmetu v stanovenom termíne (k záverečnej evaluácii je potrebné dosiahnuť minimálne 60% bodového hodnotenia). V prípade parciálnych úloh/testov k záverečnej evaluácii sa zahŕňa dosiahnutý výsledok toho testu/úlohy (v %). Na všetky termíny skúšky je potrebné prihlasovanie v systéme AIS (viď § 14 a § 15 Študijný poriadok Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave). Hodnotenie pozostáva z: • Dochádzka (prípadne participácia na výskume, alebo preukázaná nadpriemerná aktivita) – tvorí 20% z celkovej známky • Test 1 (čiastkový v priebehu semestra (vopred avizovaný)) – tvorí 20% z celkovej známky • Test 2 (záverečný): pre uznanie testu študent musí získať min. test na 21 bodov zo 30 bodov (alebo iný alikvotný pomer) Celkové hodnotenie: Dochádzka (prípadne účasť na výskume) a Test 1 (zastúpené 40%) a Test 2 (zastúpené 60%) = 100% Kľúč hodnotenia a požiadavky na udelenie hodnotenia príslušným klasifikačným stupňom (v %). (miera úspešnosti študenta) sú nasledovné: A 1,0 výborne: 92-100 % B 1,5 veľmi dobre: 83-91 % C 2,0 dobre: 74-82 % D 2,5 uspokojivo: 65-73 % E 3,0 dostatočne: 56-64 % FX 4,0 nedostatočne: 0-55 %.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Študent disponuje odbornými vedomosťami z oblasti semiotiky v estetickom a filozofickom myslení najmä 20. storočia, ktoré slúžia ako podkladová báza pre jeho autorskú tvorbu a originalitu v budúcej praxi alebo výskume;	

- Dokáže identifikovať a komparovať estetické teórie a prístupy, poukázať na základné rozdiely medzi nimi a vyvodiť kritické závery v kontexte komunikácie a súčasnej mediálnej praxe;
- Je schopný definovať a aktívne vymedziť prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami, semiotickou analýzou a ich praktickou aplikáciou v oblasti estetickej kultúry aplikovanej na marketingovú a masmediálnu komunikáciu;
- Ovláda semiotické špecifiká reklamy, mediálnej a marketingovej komunikácie v interdisciplinárnom diskurze, ich praktické prejavy a aplikácie a dokáže ich inovatívnym spôsobom interpretačne využívať pri explikácii aktuálnych mediálnych fenoménov;
- Disponuje preukázateľnou znalosťou základných teoretických prístupov z oblasti estetiky, komunikológie, semiotiky médií a vizuálnej kultúry a na ich základe dokáže identifikovať a kriticky zhodnotiť rozmanité spoločenské a mediálne fenomény v celej šírke ich komplexity;
- Študent mal by byť schopný aplikovať získané poznatky v kontexte semiotiky a estetiky na marketingovú komunikáciu a mediálnu kultúru;
- Disponuje inovatívnym, tvorivým myslením a je pripravený odborne prezentovať výsledky vlastnej praktickej činnosti v rámci tímových projektov;
- Rozvíja svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, kritické a kreatívne myslenie;
- Prácou na skupinovom projekte študent zároveň zlepšuje svoju kooperáciu v tíme, a uvedomuje si individuálnu a spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.

Stručná osnova predmetu:

1. Teoretické východiská semiotiky.
2. Komunikačný proces z pohľadu umenia, médií a marketingovej komunikácie.
3. Logo a design - výrazové a vyjadrovacie prostriedky.
4. Verbálne a neverbálne výrazové prostriedky marketingovej komunikácie. Etika propagácie produktu.
5. Sémantika marketingovej komunikácie (negatívne a pozitívne emócie, druhy postáv a hrdinov).
6. Intertextualita v marketingovej komunikácii a propagácia produktu – využitie umeleckých diel v marketingovej komunikácii.
7. Mýtus v marketingovej komunikácii (báje, povesti, povery a rozprávky).
8. Náboženské symboly a biblické príbehy uplatňované v marketingovej komunikácii.
9. Rétorika propagácia produktu. Ikonologická perspektíva telesnosti. Kult tela a krásy.
10. Semiotika marketingovej komunikácie v praxi.
11. Vybrané metódy semiotickej analýzy.
12. Analýza netradičných marketingových komunikačných kampaní.

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná literatúra:

BERGER, A. (2010). The Objects of Affection. Semiotics and Consumer Culture. Palgrave Macmillan.

DANESI, M.(2002) Understanding Media Semiotics. Arnold.

ECO, U. (2009). Teorie sémiotiky. Argo.

GERO, Š. (2012) Komunikácia – umenie – marketing. UKF.

HEALEY, M. (2011). Design Loga – Analýza úspechu 300+ mezinárodních značek. Computer Press.

MITCHELL, W. J. T. (2015). Image Science: Iconology, Visual Culture and Media Aesthetics. University of Chicago.

VALENTOVIČOVÁ, D.(2012). Estetická teória v masmediálnych štúdiách. FMK UCM.

VYSEKALOVÁ, J. & KOMÁRKOVÁ, R. (2002). Psychologie reklamy. Grada Publishing.

Doplňujúca literatúra:

BANYÁR, M. (2010) Semiotika reklamy. In: (KO)MEDIA – Sborník konferenčních příspěvků ze 4. ročníku mezinárodní konference. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

BARTHES, R. (2004). Mytologie. Dokořán.

BECKER, U. (2007) Slovník symbolů. Portál.

ČERNÝ, J. & HOLEŠ, J.(2004) Sémiotika. Portál.

DU PLESSIS, E. (2007). Jak zákazník vnímá reklamu. Computer Press.

MONACO, J.(2004). Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií –umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. Albatros.

PLESNÍK, Ľ. a kol. (2011). Tezaurus estetických výrazových kvalit. UKF.

TOSCANI, O. (1996). Reklama je navoňaná zdochlina. Slovart.

ŽILKA, T. (1984). Poetický slovník. Tatran.

+ elektronický zasielane linky, texty, a pod.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Študent je povinný evidovať si poznámky samostatne na základe výkladu, prednášok a informácií prekladaných počas výučby a štúdium adekvátnych literárnych zdrojov.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 55

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
1.82	18.18	25.45	12.73	5.45	36.36	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: sociálno-kultúrne kontexty komunikácie 006/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - Pravidelná účasť na vyučovaní – povolené sú max. 2 absencie (t. j. max. 2 vyučovacie jednotky). Pri počte absencií nerozhoduje, či sú alebo nie sú ospravedlnené. Každá absencia nad povolený počet znižuje výsledné hodnotenie študenta o jeden stupeň. Študent musí počas semestra absolvovať minimálne 50 % vyučovacích jednotiek (náhradná práca za absencie nie je možná). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM). - Záverečné hodnotenie predmetu sa skladá z prezentácie a písomnej skúšky. - Prezentácia, ktorú si študent pripraví a prezentuje počas semestra, je vo forme „flipped lesson“. Je zameraná buď na etiketu/protokol, alebo na sociálno-kultúrny kontext komunikácie príslušníkov vybranej krajiny; posudzuje sa efektívnosť, obsah prezentácie, verbálna a neverbálna komunikácia študenta. Prezentácia tvorí 33 % výsledného hodnotenia predmetu. Študent musí prezentáciu prezentovať v termíne, ktorý si na začiatku semestra dohodol. Ak sa v dohodnutom termíne nemôže zúčastniť na vyučovaní, je povinný nájsť za seba náhradu. Ak študent neprezentuje v dohodnutom termíne ani nenájde za seba náhradu, jeho hodnotenie sa znižuje o jeden stupeň za každý týždeň omeškania. - Písomná skúška je počas skúškového obdobia, tvorí 67 % záverečného hodnotenia predmetu. Na úspešné absolvovanie písomnej skúšky musí študent získať minimálne 56 % bodov. - Klasifikačná stupnica záverečného hodnotenia predmetu: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %>; B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %>; C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %>; D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %>; E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %>; FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %>.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní kurzu študent získa nasledovné vedomosti, schopnosti, zručnosti a kompetencie: - Študent si prehĺbi vedomosti o spoločenskej komunikácii a pravidlách etikety v rôznych kultúrnych kontextoch, ktoré sú potrebné pre jeho profesionálnu prácu v masmédiách, PR a marketingu, ako aj pre celkový rozvoj jeho osobnosti ako mediálneho pracovníka. - Študent pozná pojmy sociálnej	

komunikácie, sociálne kategórie, funkcie a základné členenia kultúry, sociokultúrne tradície a hodnoty; pozná zásady komunikácie a zásady etikety aj v rôznych kultúrnych kontextoch. - Študent získa sociokultúrne povedomie príslušníkov rôznych sociálnych skupín a krajín, s ktorými bude prichádzať do profesionálneho kontaktu. Je tiež schopný rozlišovať medzi spoločenskou etiketou, biznis etiketou a diplomatickým protokolom; vie prakticky aplikovať pravidlá spoločenskej a biznis etikety. - Študent získa profesionálne zručnosti a kompetencie na komunikáciu s rôznymi typmi partnerov v rôznych komunikačných situáciách a v rozličných krajinách, kultúrach.

Stručná osnova predmetu:

1. Prezentácia: príprava efektívnej profesionálnej ústnej prezentácie – pravidlá a tipy. Techniky na zvládnutie úzkosti a trémy. 2. Sociálna komunikácia. Modely, faktory a formy sociálnej komunikácie. 3. Sociálne kategórie. Sociálna skupina a jej štruktúra. Postoje a predsudky. 4. Kultúra. Funkcie kultúry. Základné delenie kultúry. Enkultúracia a akultúracia. Spoločenská etiketa, biznis etiketa a protokol - spoločné znaky a rozdiely. 5. Sociológia kultúry. Sociokultúrne tradície a hodnoty. Cultural studies. Princípy etikety. 6. Masová spoločnosť. Masová kultúra. Mediálna kultúra. Spoločenská a biznis etiketa v súčasnej spoločnosti, jej prezentácia v masových médiách. 7. Interkultúrna komunikačná kompetencia. Západné a východné kultúry z pohľadu komunikácie. Etiketa v západných a východných kultúrach. 8. Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie vysokého kontaktu – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných európskych krajín. Etiketa v krajinách vysokého stupňa kontaktu. 9. Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie nízkeho kontaktu – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných európskych krajín. Etiketa v krajinách nízkeho stupňa kontaktu. 10. Sociálno-kultúrne kontexty informačne orientovanej komunikácie – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných ázijských krajín. Spoločenská a biznis etiketa vo vybraných ázijských krajinách. 11. Sociálno-kultúrne kontexty sociálne orientovanej komunikácie – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných ázijských krajín. 12. Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie on-line a „face-to-face“. Interkultúrna adaptácia. Základné typy na interkultúrnú komunikáciu PR pracovníkov.

Odporúčaná literatúra:

Borec, T. (2009). Manažéri na cudzom parkete. Neopublic Porter Novelli.
 Solík, M. (2019). K problému vzťahu jazyka a skutočnosti v komunikácii. In Z. Bučková, A. Kačincová Predmerská, & L. Rusňáková (Eds.), Megatrendy a médiá 2019: Digital Universe (pp. 403-412). FMK UCM.
 Valentovičová, D. (2011). Social-cultural contexts of communication. In D. Petranová, & I. Čábyová (Eds.), Media Relations I (pp. 184-206). FMK UCM.
 Škvareninová, O. (v tlači). Rečová komunikácia (4. vyd.). FMK UCM.
 Hradiská, E., Čertíková, H., & Hudíková, Z. (2013). Praktikum sociálnej komunikácie. Eurokódex.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Anglický jazyk.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 51

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
39.22	37.25	11.76	0.0	1.96	9.8	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Oľga Škvareninová, CSc.
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: systém práce komunikačných agentúr 007/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Successful completion of the course requires regular attendance, with a maximum of 2 absences allowed (in the case of an individual study plan, a minimum of 50% attendance in lectures is required). A prerequisite for passing the course is the completion of a group project focused on the work of communication agencies and active participation in team roles within the context of the assignment. The evaluation includes the presentation of the project by the project team members at various stages during the lecture period. Theoretical knowledge is tested via an online exam during the examination period. Students can earn a total of 100 points (100%): 60% of the grade is based on the completion and presentation of a semester project focused on communication strategy as assigned by the instructor (20 + 20 points), while 40% is based on successfully passing the final online test (40 points). To successfully pass the course, students must achieve at least 55% in each grading item individually. Final grading scale: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Upon completing the course, the student will acquire the following knowledge, skills, abilities, and competencies: - The focus is primarily on the practical implementation of knowledge in solving projects that span selected market segments. - The student will have a broad understanding of the strategies and tools used in the context of marketing communication, particularly with regards to communication agencies. - The student will be able to actively search for connections and relationships between theoretical knowledge and its practical application, identify, analyze, and critically evaluate the practices and communication tools implemented in the field of marketing communication, emphasizing the issues of the Slovak market. - Based on theoretical knowledge and case studies, the student will be able to analyze the current situation in the field of communication activities for a specific company or institution, assess them in terms of a specific problem and defined objectives, and propose measures for change in order for the brand to achieve its goals.	

- To develop analytical abilities, communication and presentation skills, and the capacity for argumentation during presentations and project management.
- Through work on a team project, the student will also improve team cooperation and become aware of individual and collective responsibility in project work.

Stručná osnova predmetu:

- 1, Current trends in marketing communication in the context of communication agencies and their impact on the Slovak market.
- 2, Work systems in communication agencies and their basic typology.
- 3, Traditional and new tools in marketing communication and their integration for achieving set communication goals.
- 4, Communication with the client, client brief, project presentation.
- 5, Analysis of initial conditions and basic methods of marketing research.
- 6, Objectives in marketing communication, their interdependence and mutual integration with a focus on its various tools.
- 7, Consumer, consumer buying behavior, models of buying behavior. Factors influencing consumer behavior. Consumer decision-making process. Generational buying behavior.
- 8, Communication and creative strategy of communication and its implementation in practice.
- 9, Social media and the specifics of communication in the context of artificial intelligence tools.
- 10, Methods for evaluating effective and efficient communication.
- 11, Analysis of selected case studies.

Odporúčaná literatúra:

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2018). Contemporary Marketing. Cengage Learning.
 Kotler, P., et al. (2019). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.
 Staňková, P. (2002). Vysekalová, et al. (2023). Psychologie reklamy. Grada Publishing.
 Ward, J. (2006). Použitie a výber reklamnej agentúry: pohľad z vnútra. Šembera Vanák / FCB.
 Wojciechowski, L. & Fichnová, K. (2023). Ambient Communication and Creativity. FMK UCM.
 Zabojsnik, R., & Vrabcová, V. (2011). Produkcia reklamného spotu. In S. Magál & D. Valentovičová (Eds.), Filmový a mediálny manažment - filmová produkcia I (pp. 8-80). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

English language

Poznámky:

Within the framework of innovative educational methodology, artificial intelligence (AI) tools will be implemented over the course of the semester. Students will gain hands-on experience with AI technologies through ongoing projects, case study analysis, and personalized feedback. This approach will provide students with practical experience in AI and prepare them for job market applications in the context of the subject matter being taught. Methodological and ethical guidelines related to the use of AI tools will be communicated by the instructor throughout the semester.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 42

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
28.57	23.81	33.33	14.29	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojsník, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: systém práce v médiách 008/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je splnenie čiastkových úloh a záverečná prezentácia. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Pravidelná účasť na výučbe je ďalšou podmienkou úspešného absolvovania predmetu. Povoľené sú maximálne 2 absencie, a to bez udania dôvodu. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13).	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči a poslucháčky po absolvovaní predmetu získavajú tieto vedomosti, zručnosti, schopnosti, kompetencie: • Získajú prehľad o rôznych typoch médií v Slovenskej republike a ich postavení v rámci globálneho mediálneho systému. Pochopia historický vývoj médií v SR a získajú vedomosti o tom, ako technologický pokrok ovplyvnil mediálnu prácu a procesy v redakciách. • Získajú vedomosti o štruktúre spravodajských redakcií a o úlohách jednotlivých členov. Budú schopní identifikovať etické dilemy v mediálnej praxi, pričom budú schopní zvažovať dôsledky svojej práce na verejnosť a spoločnosť. • Získajú poznatky o dynamike práce v redakciách počas krízových udalostí. • Porozumejú základom výroby televíznych a rozhlasových programov, pričom budú poznať rozdelenie úloh v tímoch.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do médií a mediálnych organizácií v SR: prehľad rôznych typov médií, zaradenie SR do mediálneho systému, stručný prehľad vývoja médií v SR až po súčasné digitálne platformy, vplyv technologického pokroku na prácu v médiách.	

2. Redakčné postupy a spravodajstvo: ako funguje spravodajská redakcia, zodpovednosti jednotlivých členov redakcie, redakčné postupy - od získavania informácií, po ich spracovanie a publikovanie.
3. Agenda médií a jej dosah na cieľové publikum: čo je nastoľovanie agendy.
4. Etické otázky v médiách: dilemy v práci novinárov a médií.
5. Práca v redakcii v prípade mimoriadnych udalostí: zmeny v redakciách v čase pandémie, vojny, atď.
6. Výroba a produkcia v audiovizuálnych médiách: výroba televíznych a rozhlasových programov, rozdelenie úloh v tíme.
7. Práca v online médiách: tvorba obsahu pre internetové platformy.
8. Sociálne siete a ich vplyv na prácu v médiách: ako využívať sociálne médiá na šírenie informácií.
9. Investigatívna žurnalistika: procesy a techniky investigatívneho žurnalizmu, etické a právne aspekty práce.
10. Reklama a komerčné médiá: vzťah medzi médiami a reklamou.
11. Budúcnosť médií a nové trendy: ako nové technológie menia spôsob práce v médiách, diskusia o budúcnosti novinárstva.
12. Osobný branding a mediálna kariéra: ako si budovať profesionálny imidž, kde sú hranice a limity.

Odporúčaná literatúra:

Hallin, D., & Mancini, P. (2008). Systémy médií v postmoderním svete: Tři modely médií a politiky. Praha: Portál.

McCombs, M. (2009). Agenda Setting. Praha: Portál.

Mikušová, S., & Halászová, F. (2019). Teória gatekeepingu: Jej vývoj a adaptácia na virtuálny svet. Univerzita Komenského v Bratislave.

Pravdová, H. (2015). Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá. FMK UCM v Trnave.

Sámelová, A. (2018). Moc a pravda v podmienkach Rozhlasu a televízie Slovenska. Bratislava: Vydavateľstvo UK.

Višňovský, J., Mináriková, J., & Kapec, M. (2021). Slovenský mediálny priemysel. FMK UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 45

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
20.0	35.56	17.78	15.56	6.67	4.44	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Simona Mikušová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: teoreticko-praktické východiská media relations 903/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5., 6..	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky. Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX. The subject is examined before a commission for state exams. Rating scale: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 and less = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - študent si prehĺbi vedomosti z oblasti media relations - dokáže navrhnúť komunikačnú stratégiu menšej spoločnosti - pozná postupy z hľadiska riadenia reputácie - vie reagovať na krízovú situáciu a navrhnúť možnosti jej riešenia - má základy vystupovania pred rôznym typom médií - pozná systém práce v jednotlivých médiách aj komunikačných agentúrach - ovláda základy práce hovorca. After completing the course, the student will acquire the following knowledge, abilities, skills, competencies: - the student deepens their knowledge in the field of media relations - can design a communication strategy for a smaller company - knows the procedures in terms of reputation management - can respond to a crisis situation and suggest solutions - has the basics of appearing in front of different types of media - knows the system of work in individual media and communication agencies - masters the basics of the speaker's work.	
Stručná osnova predmetu: 1. Podstata a význam media relations 2. Postavenie media relations v rámci public relations 3. Systém práce médií 4. Nástroje media relations 5. Úloha hovorca v jednotlivých sektoroch	

6. Krízová komunikácia
7. Zásady komunikácie do interného aj externého prostredia
8. Proces tvorby tlačovej správy
9. Event marketing z pohľadu media relations
10. Tvorba tém pre médiá
11. Práca so zdrojmi
12. Etické aspekty komunikácie s médiami
13. Vyhodnocovanie aktivít v oblasti media relations
14. Neverbálna komunikácia
15. Etická a legislatívna regulácia v oblasti media relations
1. The essence and importance of media relations
2. The position of media relations in public relations
3. Media work system
4. Media relations tools
5. The role of the speaker in individual sectors
6. Crisis communication
7. Principles of communication to internal and external environment
8. The process of creating a press release
9. Event marketing from the point of view of media relations
10. Creating topics for the media
11. Working with resources
12. Ethical aspects of communication with the media
13. Evaluation of activities in the field of media relations
14. Nonverbal communication
15. Ethical and legislative regulation in the field of media relations

Odporúčaná literatúra:

- Bajčan, R. (2003). *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press.
- Bednárík, J., & Sekerová, B. (2017). *Krízový manažment a krízová komunikácia v praxi* (1st ed.). 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.
- FTOREK, J. (2009). *Public relations jako ovlivňování mínění* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kolektív (2021). *Public relations - teória a prax*. Trnava, Slovakia: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Fakulta masmediálnej komunikácie.
- Matúšová, J. (2011). *Vzťahy s verejnosťou alebo Ako na PR v praxi*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda.
- Petranová, D., & Čábyová, Ľ. (2011). *Media relations I*. Trnava: FMK UCM v Trnave.
- 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.
- Seitel, F. P. (2010). *The practice of public relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Scott, D. M. (2008). *Nové pravidla marketingu a PR*. Praha: Zoner Press.
- Šimurka, D., & Kol. (2014). *Hovor ako hovorca* (2nd ed.). Brno: Librix.sk.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický
Slovak, English

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 5							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
80.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: teoretické aspekty mediálnej komunikácie 901/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5., 6..	
Stupeň štúdia: I.	
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. The subject is examined before a commission for state exams. Rating scale: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 and less = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - študent si prehĺbi vedomosti z oblasti mediálnej komunikácie, - vie ako fungujú médiá, pozná základy práce médií - dokáže pracovať so žurnalistickými komunikátmi - pozná psychologické a etické aspekty práce médií - má základy z oblasti mediálneho práva - získa vedomosti z oblasti mediálneho výskumu - orientuje sa v systéme médií. After completing the course, the student will acquire the following knowledge, abilities, skills, competencies: - the student deepens his / her knowledge in the field of media communication, - knows how the media works, knows the basics of media work - can work with journalistic communications - knows the psychological and ethical aspects of media work - has a background in media law - acquires knowledge in the field of media research - is familiar with the media system.	
Stručná osnova predmetu: 1. Masová komunikácia 2. Propedeutika mediálnych štúdií 3. Teória mediálnej komunikácie 4. Psychológia médií 5. Masmediálna informatika	

6. Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie
7. Mediálne právo
8. Mediálny výskum
9. Analýza mediálnych obsahov a kritické myslenie
10. Etické aspekty vzťahu médií a mediálnych profesionálov
11. Fázy vývoja účinkov médií
12. Publikum a jeho typológia
13. Stereotypy v médiách
14. Žurnalistické komunikáty
1. Mass communication
2. Propaedeutics of media studies
3. Theory of media communication
4. Media psychology
5. Mass media informatics
6. Socio-cultural contexts of communication
7. Media law
8. Media research
9. Media content analysis and critical thinking
10. Ethical aspects of the relationship between the media and media professionals
11. Phases of media effects development
12. Audience and its typology
13. Stereotypes in the media
14. Journalistic communications

Odporúčaná literatúra:

- Berger, A. A. (2005). *Media Analysis Techniques (Third Edition)*. Sage Publications.
- Drgonec, J. (2008). *Základy masmediálneho práva*. Bratislava: Eurokódex.
- Holländer, P. (2019). *Priesečníky umenia a práva*. Praha: Aleš Čeněk.
- Hrdináková, Ľ. (2011). *Informačná gramotnosť ako kľúčová kompetencia pre 21. storočie*. Bratislava: Stimul.
- Kukliš, Ľ. (2015). *Regulácia elektronických médií*. Bratislava: Wolters Kluwer.
- Moore, R. L., & Murray, M. D. (2012). *Media Law and Ethics*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (2007). *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál.
- Packard, A. (2012). *Digital Media Law*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Poláková, E. (2008). *Etika – praktická filozofia masmediálnej komunikácie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
- Poláková, E., & Masaryková, Z. (2011). *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí*. FMK UCM v Trnave.
- Remišová, A. (2010). *Etika médií*. Bratislava: Kalligram.
- Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií*. Praha: Grada Publishing.
- Škvareninová, O. (2005). *Presvedčovanie v masmédiách prostredníctvom neverbálnej komunikácie*. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* (Ed. H. Srpová). Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě.
- Škvareninová, O. (2014). *Rečová komunikácia (3rd ed.)*. Trnava: UCM.
- Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- Vrabec, N. (2015). *Výskum úrovne mediálnej gramotnosti: Prehľad výskumných stratégií*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Vrabec, N. (2013). *Paradigmatické prístupy a nové trendy vo výskume mediálnej gramotnosti*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický Slovak, English							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 5							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
60.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: teória mediálnej komunikácie 002/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie sa udeľuje na základe úspešného absolvovania písomného testu vedomostí. Ten predstavuje 100 % známky (možno získať maximálne 60 bodov). Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent vo vedomostnom teste získať aspoň 60 % bodov (36 bodov zo 60 možných). Vzhľadom na pandemickú situáciu a pokyny príslušných orgánov sa vedomostný test môže vykonať virtuálne. Záverečná hodnotiacia stupnica: A 1,0 výborný - výborné výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %>. B 1,5 veľmi dobrý - nadpriemerné výsledky s malými chybami <83-91 %>. C 2,0 dobrý - pomerne dobré, priemerné výsledky <74-82 %>. D 2,5 uspokojivé - dobré výsledky, ale vyskytujú sa značné chyby <65-73 %> E 3,0 uspokojivé - výsledky spĺňajú minimálne kritériá <56-64 %> FX 4,0 nedostatočný - predmet si stále vyžaduje značné úsilie a námahu na jeho absolvovanie práce zo strany študenta <0-55 %> Úspešné absolvovanie kurzu je tiež podmienené pravidelnou dochádzkou. Povolene sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu (v prípade individuálneho študijného plánu sa vyžaduje minimálne 50 % účasť). V prípade väčšieho počtu absencií (3-4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá poukazuje na vážnejší charakter zdravotných problémov študenta, prípadne iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti študenta na prednáškach. Jednotlivé prípady sa budú posudzovať individuálne s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho študijného plánu sa vyžaduje minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančne, prostredníctvom online prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študenti sa naučia, ako: - vysvetliť základné teoretické prístupy, - prepojiť základné poznatky s teóriou médií, - poznať niektoré dôležité teórie v našej oblasti, - premýšľať o aplikácii informácií v reálnom svete, - spoznať funkcie médií, - premýšľať a reagovať na historický vývoj médií,	

- reagovať a používať rôzne druhy médií.							
Stručná osnova predmetu: 1. Médiá v historickom vývoji 2. Typy médií 3. Komunikačný tok 4. Základné teórie, základný prístup 5. Perspektívy masmédií 6. Proces masovej komunikácie 7. Masové publikum 8. Inštitúcia masových médií, masová kultúra 9. Štyri modely komunikácie 10. Teória médií a spoločnosti							
Odporúčaná literatúra: McQuail, D., & Deuze, M. (2020). Mcquail's Media & Mass Communication Theory (7th ed.). Sage. Radošinská, J. (2020). Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I. Hypermoderná spoločnosť. FMK UCM v Trnave. Petranová, D., & Čábyová, Ľ. (2011). Media Relations I. FMK UCM v Trnave. Petranová, D., & Čábyová, Ľ. (2011). Media Relations II. FMK UCM v Trnave. Radošinská, J. (2019). Propedeutika (mas)mediálnych štúdií. FMK UCM v Trnave. Radošinská, J., Mináriková, J., & Višňovský, J. (2023). Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách. FMK UCM v Trnave. Scannel, P. (2020). Media and Communication. Sage.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 96							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	8.33	20.83	17.71	27.08	26.04	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Ľubica Janáčková, PhD., PhDr. Sabína Gáliková - Tolnaiová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: tvorba PR kampaní 021/22
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: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je tvorené sumárom povinne odovzdaných vypracovaných zadaní počas celého akademického roka. Primeraná kvalitatívna úroveň, preukázaná schopnosť aplikácie teoretických východísk na riešenie zadaných problémov sú základom pre úspešné absolvovanie predmetu. V prípade nepostačujúcej kvality vypracovaných zadaní nie je možné predmet absolvovať. Zadania budú vždy bodované, podľa študentovi vopred oznámených kritérií a výsledná známka bude vypočítaná ako 100 % súčet možných získaných bodov za všetky zadania (spravidla je možné za jedno zadanie získať vždy max 10 bodov), kde známka bude vypočítaná v kontexte hodnotiacej stupnice. V záujme úspešného absolvovania predmetu musí študent získať v rámci svojich zadaní minimálne 56 % bodov. 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 (pozri Študijný poriadok UCM, §13). ● Aktívna účasť na seminároch: 30% ● Vypracovanie priebežných zadaní: 20% ● Vypracovanie prípadovej štúdie: 50% 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) The final assessment is made up of a summation of the assignments submitted during the whole academic year. Adequate qualitative level, demonstrated ability to apply theoretical background to solve the assigned problems are the basis for successful completion of the course. In case of insufficient quality of the assignments, the course cannot be passed. The assignments will always be scored according to the criteria communicated to the student in advance and the final grade will be calculated as 100% of the sum of the possible points obtained for all assignments (as a rule, it is always possible to obtain a maximum of 10 points for one assignment), where the grade will be	

calculated in the context of the grading scale. In order to pass the course, students must score a minimum of 56% in their assignments.

Successful completion of the course is also contingent on regular attendance. A maximum of 2 absences (i.e. 4 class periods) are allowed without giving a reason. In the case of a larger number of absences (3-4 absences), a copy of medical documentation indicating the more serious nature of the student's health problems or another document containing relevant reasons for the student's absence from lectures must be submitted. Individual cases will be considered on a case-by-case basis, taking into account the circumstances. In the case of an approved individual study schedule, a minimum of 50% attendance is required (see UCM Study Regulations, §13). To pass the course, the student must obtain at least 56% of the points (56 points out of 100).

Final grading scale: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 and less = FX)

Výsledky vzdelávania:

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

- praktické návyky a zručnosti v oblasti Public relations,
- schopnosť aktívne riešiť problémy súvisiace s problematikou komunikácie s verejnosťou,
- nadobudnutie znalostí základných pravidiel fungovania PR v televíznom a rozhlasovom vysielaní, spoločne s aktívnym zapojením svojej osoby ako PR špecialistu pri príprave mediálnych obsahov do týchto typov médií.

After completing the course, the student will acquire the following knowledge, skills, abilities, competences:

- Practical habits and skills in the field of Public Relations,
- the ability to actively solve problems related to public communication issues,
- acquiring knowledge of the basic rules of functioning of PR in television and radio broadcasting, together with active involvement of his/her person as a PR specialist in the preparation of media content for these types of media.

Stručná osnova predmetu:

Prakticky orientovaný predmet, na získanie zručností v oblasti PR a tvorby informačných kampaní za pomoci využívania dostupných informačno-komunikačných kanálov.

1. PR v televízii – Príprava komunikačných vyjadrení, Tréning komunikácie pred kamerou
2. PR v rozhlase (2 hodiny) - Hlasová príprava, nahrávanie vyjadrení, jednoduchý strih v editovacom programe. Rozhovor v rozhlasovom štúdiu
3. Riešenie zadania z oblasti employer brandingu
4. Riešenie zadania z oblasti krízovej komunikácie
5. Tvorba PR článku a tlačovej správy
6. Tvorba eventu pre študentov (zadanie na viac hodín)
7. Návrh a príprava nástrojov internej komunikácie
8. Návrh PR stratégie malej spoločnosti (zadanie na viac hodín)
9. Ocenenia v PR – Prokop

A practically oriented course to acquire skills in the field of PR and the creation of information campaigns using available information and communication channels.

1. PR on TV - Preparation of communication statements, Communication training in front of the camera
2. PR on radio (2 hours) - Voice preparation, recording of statements, simple editing in an editing program. Interview in the radio studio
3. Solving an assignment in the field of employer branding
4. Solution of an assignment in the field of crisis communication
5. Creation of PR article and press release
6. Creating an event for students (assignment for several hours)

7. Design and preparation of internal communication tools 8. Designing a PR strategy for a small company (multi-hour assignment) 9. Awards in PR - Prokop							
Odporúčaná literatúra: Brník, A. (2020). Násilie na televíznej obrazovke v kontexte jednotného systému označovania Trnava. Trnava: FMK UCM. Galera Matúšová, J., & kolektív. (2022). Media relations – techniky, nástroje a tipy na budovanie vzťahov s médiami. Trnava: FMK UCM. Hejlová, D. (2017). Public Relations. Praha: FSV UK. Ďurková, K., & Franić, D. (2021). Public relations - teória a prax. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie. Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. Praha: Jan Melvil Publishing. 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.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 13							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
53.85	23.08	23.08	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., Mgr. Andrej Brník, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: tvorba žurnalistických komunikátov I. 009/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 2 Za obdobie štúdia: 13 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: / Conditions for completing the subject: 80% účasť, seminárne prezentácie, ústne úlohy (rozhovor, reportáž, rozhlasový komentár a pod.), písomné úlohy (reklama, komuniké, novinový článok a pod.). Výsledná 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 %> 80% attendance, seminar presentations, oral tasks (interview, reportage, radio commentary, etc.), written tasks (advertisement, communique, newspaper article, etc.).	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči a poslucháčky po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, zručnosti, schopnosti, kompetencie: / After completing the subject, students will acquire the following knowledge, skills, abilities, competencies • vedia identifikovať a analyzovať žurnalistické žánrové druhy v printových médiách z hľadiska žánrových dominánt, kompozičných pravidiel, syntaxe a lexiky, • vedia vymedziť a analyzovať špecifiká publikovaných žurnalistických žánrov v printových médiách s ohľadom na ich typologické charakteristiky, • vedia analyzovať žurnalistické texty z hľadiska širších spoločenských súvislostí, ako aj z aspektu čitateľských potrieb i úrovne mediálnej gramotnosti čitateľských cieľových skupín, • sú kompetentní posudzovať mieru dodržiavania objektívnosti i mieru subjektívnosti v analyzovaných žurnalistických žánroch podľa žurnalistických a etických kritérií, • sú kompetentní posúdiť výber a úroveň aplikácie jednotlivých metodík komponovania textu typických pre písanie rôznych druhov spravodajských a publicistických žánrových druhov v periodickej tlači. After completing the subject, students will acquire the following knowledge, skills, abilities, competences: • they can identify and analyze journalistic genre types in print media from the point of view	

genre dominants, compositional rules, syntax and vocabulary,

- they know how to define and analyze the specifics of published journalistic genres in print media with regard to their typological characteristics,
- they can analyze journalistic texts from the point of view of wider social contexts, as well as from the aspect reading needs and the level of media literacy of reading target groups,
- they are competent to assess the degree of compliance with objectivity and the degree of subjectivity in analyzed journalistic genres according to journalistic and ethical criteria,
- they are competent to assess the choice and level of application of individual text composition methodologies typical of writing various types of news and journalistic genres in periodicals.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu: / Concise basics of the subject

Prednášky sú kombinované so seminármi, počas ktorých sú ponúkané tieto hlavné témy na podrobné učenie:

- Mediálny systém dnes. Anglo-americký a európsky spravodajský štýl. Digitálne masmédiá.
- Žánry a podžánry novín. Hard news. Soft news.
- Teória informácií a žurnalistika.
- Pojem štýl a jeho typy. Klasifikácia štýlov. Mediálna stylistika. Prostriedky slohovej syntaxe a semiológie. Diskurzívny štýl, reflexívny štýl, spravodajský štýl.
- Žurnalistika racionálneho typu (analytická žurnalistika) v periodickej tlači a jej vlastnosti. Jeho odrody: komentáre, investigatívna reportáž, editoriál, publicistický výskum.
- Publicistika emocionálneho typu (literárna publicistika) v periodickej tlači a jej vlastnosti. Jeho odrody: reportáž, fejtón, esej, stĺpček.

lectures are combined with seminars during which the main following topics are offered for detailed learning:

- Media system today. Anglo-American and European news style. Digital mass media.
- Genres and subgenres of newspaper. Hard news. Soft news.
- Information theory and journalism.
- The notion of style and its types. Classification of styles. Media stylistics. Means of stylistic syntax and semasiology. Discursive style, reflective style, news style.
- Journalism of rational type (analytical journalism) in periodical press and its properties. Its varieties: commentary, investigative reportage, editorial, journalistic research.
- Journalism of emotional type (literary journalism) in periodical press and its properties. Its varieties: reportage, feuilleton, essay, column.
- On-line journalism. Journalistic genres on the Internet.
- The English vocabulary and different approaches to its study. Special literary vocabulary. Special colloquial vocabulary. Lexical resources in the journalistic genres. Notional and emotive-expressive words and phrases.
- Text structure, text constructing and text categories. Ways of construction of the text: chronological, logical, and dynamic (emphatic) ones. Text features and text strong positions (the title, the headline, epigraph). The headline of the text. Types of headline / titles according to their importance, expression, function and information saturation.
- Different types of functional and semantic types of the speech. Typology of the narration, description and reasoning in journalism.

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná literatúra: / Recommended literature

1. Hudíková, Z. & Habiňáková, E. (2018). Radio Broadcasting and Radio Production: specialized academic textbook in English. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
2. Turow, J. (2023). Media Today Mass Communication in a Converging World. New York and London: Routledge.
3. Hurajová, A. & Mináriková, J. (2018) TV and Broadcasting: Basic Outlines and Current Position: specialized academic textbook in English. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
4. Panasenko, N., Pravdova, H., & Kryachkov, D. (2020). Category of Modality in Belles-lettres and Journalistic Styles. Journal of History Culture and Art Research, 9(3), p. 197-208.
5. Panasenko, N. & Greguš, Ľ. (2022). Media Text in The Mirror of Linguistics. Prague: Wolters Kluwer ČR.
6. Panasenko, N. & Kryachkov, D. (2020). Some Text Categories in Media Communication. Text – Sentence – Word. Studies in English Linguistics. Vol. IV. Uberman, A. & Trinder, A. (eds.). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, p. 85-97.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
English

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 19

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.11	26.32	21.05	10.53	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. PhDr. Nataliya Panasenko, DrSc.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22bdVZME	Názov predmetu: tvorba žurnalistických komunikátov II. 011/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 2 Za obdobie štúdia: 13 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Conditions for completing the subject 80% účasť, seminárne prezentácie, ústne úlohy (rozhovor, reportáž, rozhlasový komentár a pod.), písomné úlohy (reklama, communique, novinový článok a pod.). Výsledná 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 %> 80% attendance, seminar presentations, oral tasks (interview, reportage, radio commentary, etc.), written tasks (advertisement, communique, newspaper article, etc.).	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči a poslucháčky po absolvovaní predmetu získavajú tieto vedomosti, zručnosti, schopnosti, kompetencie: / After completing the subject, students will acquire the following knowledge, skills, abilities, competences: • vedia identifikovať jednotlivé žurnalistické žánrové druhy v printových médiách, vedia ich správne pomenovať, zaradiť do príslušnej žánrovej skupiny. Vedia ich odborne zhodnotiť na základe rozboru žánrových dominant, makrokompozície, mikrokompozície, syntaxe, lexiky publikovaných textov v periodickej tlači, • vedia samostatne identifikovať a pomenovať žánrové dominanty, spôsoby výstavby komunikátov v rozhlasových, televíznych a multimediálnych žurnalistických žánroch, • vedia zaradiť do príslušných žánrových skupín jednotlivé žurnalistické žánrové druhy v rámci auditívnych prejavov v rozhlasovom médiu, audiovizuálnych celkov v televíznom médiu či multimediálnych prejavov vo webových médiách, • dokážu samostatne analyzovať jednotlivé žurnalistické žánre v médiách z hľadiska úrovne prevedenia a dodržiavania požadovaných postupov súvisiacich s kompozičnými, lexikálnymi, rečovými, obrazovými i etickými kritériami, • dokážu kompetentne a samostatne tvoriť jednotlivé žurnalistické žánre uplatňujúce sa	

v súčasnej periodickej tlači tak, aby spĺňali požadované kvalitatívne kritériá z hľadiska osobitostí žánrových dominánt, špecifických postupov pri výstavbách textov, pri voľbe syntaxe i pri výbere adekvátnych lexikálnych prostriedkov.

- they can identify and analyze journalistic genre types in print media from the point of view genre dominants, compositional rules, syntax and vocabulary,
- they know how to define and analyze the specifics of published journalistic genres in print media with regard to their typological characteristics,
- they can analyze journalistic texts from the point of view of wider social contexts, as well as from the aspect reading needs and the level of media literacy of reading target groups,
- they are competent to assess the degree of compliance with objectivity and the degree of subjectivity in analyzed journalistic genres according to journalistic and ethical criteria,
- they are competent to assess the choice and level of application of individual text composition methodologies typical of writing various types of news and journalistic genres in periodicals.

Stručná osnova predmetu:

Prednášky sú kombinované so seminármi, počas ktorých sú ponúkané tieto hlavné témy na podrobné učenie: / Basics of the subject:

- Online žurnalistika. Novinárske žánre na internete.
- Anglická slovná zásoba a rôzne prístupy k jej štúdiu. Špeciálna literárna slovná zásoba. Špeciálna hovorová slovná zásoba. Lexikálne prostriedky v publicistických žánroch. Nocionálne a emotívne expresívne slová a slovné spojenia.
- Štruktúra textu, konštruovanie textu a kategórie textu. Spôsoby výstavby textu: chronologické, logické a dynamické (dôrazné). Vlastnosti textu a silné pozície textu (nadpis, nadpis, epigraf). Nadpis textu. Typy nadpisov / nadpisov podľa dôležitosti, výrazu, funkcie a informačnej nasýtenosti.
- Rôzne typy funkčných a sémantických typov reči. Typológia rozprávania, opisu a zdôvodňovania v žurnalistike.

lectures are combined with seminars during which the main following topics are offered for detailed learning:

- Media system today. Anglo-American and European news style. Digital mass media.
- Genres and subgenres of newspaper. Hard news. Soft news.
- Information theory and journalism.
- The notion of style and its types. Classification of styles. Media stylistics. Means of stylistic syntax and semasiology. Discursive style, reflective style, news style.
- Journalism of rational type (analytical journalism) in periodical press and its properties. Its varieties: commentary, investigative reportage, editorial, journalistic research.
- Journalism of emotional type (literary journalism) in periodical press and its properties. Its varieties: reportage, feuilleton, essay, column.
- On-line journalism. Journalistic genres on the Internet.
- The English vocabulary and different approaches to its study. Special literary vocabulary. Special colloquial vocabulary. Lexical resources in the journalistic genres. Notional and emotive-expressive words and phrases.
- Text structure, text constructing and text categories. Ways of construction of the text: chronological, logical, and dynamic (emphatic) ones. Text features and text strong positions (the title, the headline, epigraph). The headline of the text. Types of headline / titles according to their importance, expression, function and information saturation.
- Different types of functional and semantic types of the speech. Typology of the narration, description and reasoning in journalism.

Odporúčaná literatúra:

1. Hudíková, Z. & Habiňáková, E. (2018). Radio Broadcasting and Radio Production: specialized academic textbook in English. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
2. Turow, J. (2023). Media Today Mass Communication in a Converging World. New York and London: Routledge.
3. Hurajová, A. & Mináriková, J. (2018) TV and Broadcasting: Basic Outlines and Current Position: specialized academic textbook in English. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
4. Panasenko, N., Pravdova, H., & Kryachkov, D. (2020). Category of Modality in Belles-lettres and Journalistic Styles. Journal of History Culture and Art Research, 9(3), p. 197-208.
5. Panasenko, N. & Greguš, Ľ. (2022). Media Text in The Mirror of Linguistics. Prague: Wolters Kluwer ČR.
6. Panasenko, N. & Kryachkov, D. (2020). Some Text Categories in Media Communication. Text – Sentence – Word. Studies in English Linguistics. Vol. IV. Uberman, A. & Trinder, A. (eds.). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, p. 85-97.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 15

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
53.33	26.67	13.33	6.67	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. PhDr. Nataliya Panasenko, DrSc.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: vzťahy s médiami I. 007/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: • účasť na prednáške (počas semestra sú povolené max. 2 absencie, to neplatí, ak sa študent nezúčastní prednášky zo zdravotných dôvodov), pre študentov s individuálnym študijným plánom sa požaduje min 50 % účasť • písanie seminárnej práce (35 bodov) • prezentácia čiastkovej úlohy (15 bodov) • písomné vedomostné skúšky (50 bodov) Študent môže získať spolu 100 bodov: • 15 bodov za riešenie čiastkových úloh • 30 bodov za prezentáciu seminárnej práce • 50 bodov za písomnú skúšku Skóre hodnotenia je: 100 - 92 = A 91 - 83 = B 82 - 74 = C 73 - 65 = D 64 - 56 = E 55 - 0 = Fx	
Výsledky vzdelávania: Študenti sa zoznámia s klasifikáciou médií a jednotlivých mediatypov z hľadiska ich špecifik pri budovaní vzťahov s médiami. Oboznámia sa aj s vlastníctvom médií, mediálnymi skupinami a personálnou štruktúrou jednotlivých médií. Spoznajú aktuálny stav na mediálnom trhu, zoznámia sa s čítaním, počúvaním a sledovaním najdôležitejších médií, ako aj s využívaním sociálnych médií. Oboznámia sa aj s postavením media relations v marketingu a marketingovej komunikácii. Naučí sa rozlišovať medzi nástrojmi public relations a media relations, bude vedieť pomenovať a špecifikovať jednotlivé nástroje media relations, ako aj popísať ich využitie v praxi.	
Stručná osnova predmetu: Kurz Vzťahy s médiami ponúka teoretický aj praktický základ súvisiaci s témou Vzťahy s médiami. Študenti získajú prehľad o aktuálnej situácii na slovenskom mediálnom trhu; obsahom prednášok	

bude aj klasifikácia médií. Počas semestra si rozoberieme podstatu Media Relations, ich ciele a funkcie, neskôr sa zameriame na prácu hovorca a nástroje media relations, ktoré využíva komunikácia s médiami.

1. Úvod do predmetu - sylabus, podmienky absolvovania predmetu, vysvetlenie základných pojmov.
2. Mediálny systém, klasifikácia a charakteristika médií, systém a organizácia práce v médiách.
3. Mediálny trh, jeho špecifiká a faktory, ktoré ho ovplyvňujú. Hráči na mediálnom trhu, vlastníctvo médií a vlastnícke skupiny. Vzťah medzi médiami a agentúrami.
4. Mediálny trh na Slovensku - sledovanosť jednotlivých druhov médií, možnosti ich využitia v MC a PR.
5. Úvod do vzťahov s médiami (MR) - charakteristika, MR v kontexte MC a PR, MR verus PR.
6. Funkcie MR, princípy komunikácie s médiami, krízová komunikácia
7. Nástroje MR – tradičné nástroje, nové nástroje, kontroverzné nástroje.
8. Hovorca a jeho postavenie v spoločnosti.
9. Monitoring mediálnych výstupov, hodnotenie efektívnosti a úspešnosti komunikácie s médiami.
10. Etické aspekty vzťahov s médiami a princípy komunikácie s médiami.
11. Nové trendy v komunikácii s médiami, zmena paradigmy a inovácie v oblasti MR
12. Prípadové štúdie.
13. Prezentácia záverečných prác.

Odporúčaná literatúra:

Petranová, D. & Čábyová, Ľ. (2011). MEDIA RELATIONS I. Trnava: FMK UCM.
 Petranová, D. & Čábyová, Ľ. (2011). MEDIA RELATIONS II. Trnava: FMK UCM.
 Scott, D. (2011). The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
 Tomandl, J. (2011). Jak účinně oslovit media. Brno: Computer Press.
 Čábyová, Ľ. & Krajčovič, P. (2020). The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations. Budapešť: Wolters Kluwer.
 Galera Matúšová, J., & Načiniaková, K. (2023). AI in public relations: Challenges and opportunities. In M. Prostináková Hossová, M. Martovič, & M. Solík (Eds.), Marketing Identity: AI - The Future of Today (pp. 114-121). Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-11>
 Galera Matúšová, J., Hanuláková, E., & Ihnátová, Z. (2022). Media relations: Techniky, nástroje a tipy na budovanie vzťahov s médiami (1st ed.). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

AJ - anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 39

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
38.46	15.38	17.95	10.26	2.56	15.38	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: vzťahy s médiami II. 010/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: • účasť na kurze (povolené sú max. 2 absencie) - to neplatí, ak sa študent nemôže zúčastniť pre zdravotné problémy • príprava a prezentácia 5 praktických výstupov: (1) tlačová správa, (2) plán organizácie tlačovej konferencie alebo tlačového brífingu, (3) plán organizácie mediálnych raňajok, (4) plán krízového scenára pre komunikáciu, (5) návrh pre médiá sekciu na webovej stránke. • písomná vedomostná skúška Hodnotiaca stupnica: 100 - 92 = A 91 - 83 = B 82 - 74 = C 73 - 65 = D 64 - 56 = E 55 - 0 = Fx	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Študent nadviaže na široké spektrum teoretických vedomostí z oblasti marketingovej komunikácie, public relations a media relations. • Študent si prehĺbi nadobudnuté teoretické vedomosti z oblasti mediálnych vzťahov o ďalšie poznatky s dôrazom na aktuálne trendy. • Študent vie prepojiť a aplikovať získané teoretické poznatky v praxi. • Študent vie samostatne používať jednotlivé nástroje media relations v rôznych situáciách a podmienkach, rozvíjať stratégie media relations a implementovať ich v praxi. • Študent získava skúsenosti a zručnosti pri tvorbe mediálnych výstupov v rôznych situáciách, vrátane krízových situácií. • Študent si osvojí základné a pokročilé techniky krízovej komunikácie s médiami, spracovania a prezentácie mediálnych výstupov. • Študent je schopný organizovať tlačové konferencie, tlačové brífingy a mediálne raňajky. • Študent ovláda techniky rečníka, pripravuje sa na rozhovory a poskytuje vyjadrenia pre médiá. • Študent vie analyzovať mediálne výstupy	

Stručná osnova predmetu:

Základné body a aspekty praktickej implementácie nástrojov media relations v praxi.

- Príprava a odosielanie rôznych typov tlačových správ.
- Tlačová konferencia a tlačový brífing – organizácia, príprava tlačových materiálov a monitoring výstupov.
- Tlačová konferencia a mediálne raňajky – organizácia, príprava tlačových materiálov a monitoring výstupov.
- Individuálna komunikácia s novinármi, odpovedanie na otázky novinárov, príprava tlačových materiálov, organizácia tlačových podujatí.
- Kompetencie hovorca, príprava písomných a ústnych vyhlásení, príprava na pohovory.
- Krízová komunikácia s médiami I. – princípy úspešnej komunikácie a krízového manažmentu, nástroje media relations v kríze.
- Krízová komunikácia s médiami II. – tvorba scenárov, krízová príprava, spracovanie posudkov.
- Využívanie monitoringu médií pri budovaní vzťahov s médiami.
- Využitie nástrojov pre vzťahy s digitálnymi médiami v praxi.
- Vytvorenie sekcie pre médiá na stránke – štruktúra a obsah.
- Analýza prípadových štúdií.

Odporúčaná literatúra:

Schenkler, I. & Herrling, T. (2004). Guide to Media Relations. Pearson: Prentice Hall.
 Reddi, C. V. Narasimha. (2020). Effective Media Relations. PHI Learning Pvt. Ltd.
 Brown, L. (2004). Media Relations for Public Safety Professionals. Jones & Bartlett Learning.
 Wilcox, D. L. (2001). Public Relations Writing and Media Techniques. Pennsylvania State University: Longman.
 Tomandl, J. (2011). Jak účinně oslovit media. Brno: Computer Press.
 Bednář, V. (2012). Krízová komunikace s médii. Praha: Grada.
 Galera Matúšová, J., & Načiniaková, K. (2023). AI in public relations: Challenges and opportunities. In M. Prostináková Hossová, M. Martovič, & M. Solík (Eds.), Marketing Identity: AI - The Future of Today (pp. 114-121). Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-11>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Anglický jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 21

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
33.33	14.29	19.05	23.81	0.0	9.52	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/22bdVZME003	Názov predmetu: výcvik prezentačných zručností I. /22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie kurzu je podmienené pravidelnou účasťou na hodinách, max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu sa vyžaduje minimálne 50 % účasť). Záverečné hodnotenie sa udeľuje na základe splnenia nasledujúcich podmienok: Vyžaduje sa aktívna účasť na hodinách a splnenie stanovených priebežných úloh. Študent môže získať celkovo 40 bodov (100 %): - 50 % hodnotenia tvorí vypracovanie 2 úloh priamo na seminároch (2 x 10 bodov), ktoré musia byť vypracované na základe pokynov učiteľa; - 50 % známky tvoria domáce úlohy, ktoré študenti prinesú na hodinu v stanovenom termíne a budú hodnotené spätnou väzbou osobne alebo e-mailom (2 x 10 bodov). Všetky uvedené úlohy musia spĺňať požadovanú kvalitu a musia byť odovzdané v stanovenom termíne. Záverečná stupnica hodnotenia: A 1,0 výborne - výborné výsledky len s minimom chýb <92-100%>. B 1,5 veľmi dobrý - nadpriemerné výsledky s malými chybami <83-91 %>. C 2,0 dobrý - pomerne dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivé - dobré výsledky, ale vyskytujú sa značné chyby <65-73 %> E 3,0 uspokojivé - výsledky spĺňajú minimálne kritériá <56-64 %> FX 4,0 nedostatočný - predmet si stále vyžaduje značné úsilie a námahu na jeho absolvovanie práce zo strany študenta <0-55 %> Úspešné absolvovanie kurzu je tiež podmienené pravidelnou dochádzkou. Bez udania dôvodu sú povolené maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny). V prípade väčšieho počtu absencií (3 - 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá poukazuje na vážnejší charakter zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody absencie študenta alebo študentky z prednášok. Jednotlivé prípady sa budú posudzovať individuálne s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho študijného plánu sa vyžaduje minimálne 50% účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančne, prostredníctvom online prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študenti sa naučia: - pripraviť ústne prezentácie,	

- budovať a rozvíjať schopnosť efektívne komunikovať informácie,
- komunikovať na strane mediálneho profesionála, ale aj ako respondent,
- vyrovnávať sa so stresom a trémou, ako zaujať poslucháča a byť presvedčivý, ako si zvýšiť sebavedomie,
- pripraviť text pre mediálne výstupy,
- pracovať s hlasom, melódiou, tempom reči, dôrazom atď.

Stručná osnova predmetu:

1. Kvalita reči - cvičenie, dýchacie techniky, artikulácia
2. Ako efektívne komunikovať - modulácia hlasu
3. Neverbálna komunikácia
4. Pohovor - otázky, typy pohovoru, príprava
5. Práca s textom - práca s informáciami
6. Interpretácia pripraveného textu
7. Spolupráca s respondentom
8. Zlaté pravidlá pri rozprávaní
9. Zlaté pravidlá pri kladení otázok
10. Príprava a prezentácia mediálnych výstupov
11. Tréning komunikácie s médiami

Odporúčaná literatúra:

Bôtošová, L., & Furtáková, L. (2023). Rozhlasová reportáž. FMK UCM v Trnave.
 Brník, A., Bôtošová, L., & Kapec, M. (2020). Rozhlasová tvorba a prax. FMK UCM v Trnave.
 Panasenko, N. I., & Greguš, L. (2022). Media text in the mirror of linguistics (0th ed.). Wolters Kluwer.
 Proner, J., Bôtošová, L., & Mičová, S. (2019). Ako na mediálne výstupy.: Praktická príručka pre začínajúcich novinárov. FMK UCM v Trnave.
 Bôtošová, L., & Brník, A. (2022). Trends in radio news coverage of private broadcasters in the conditions of the Slovak Republic. Communication Today, 13(2), 80-93.
 Janáčková, L., et al. (2024). Radio news in the Slovak Republic in the 21st century. Studies in Media and Communication, 12(1), 420-432. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6308>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 87

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
26.44	33.33	24.14	5.75	5.75	4.6	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Ľubica Janáčková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/22bdVZME004/22	Názov predmetu: výcvik prezentačných zručností 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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je založené na vypracovaní a odovzdaní povinných praktických úloh na konci semestra. Úspešné absolvovanie predmetu je podmienené získaním hodnotenia A-E zo 4 čiastkových úloh. Ak je odovzdané zadanie kvalifikované ako nedostatočné, študent ho musí prepracovať podľa pokynov a opätovne predložiť na hodnotenie. Hodnotenie zo 4 zadaní tvorí 100 % z celkového hodnotenia a študenti a študentky na absolvovanie predmetu musia získať minimálne 56 %. Záverečná stupnica hodnotenia: A 1,0 výborne - výborné výsledky len s minimom chýb <92-100%>. B 1,5 veľmi dobrý - nadpriemerné výsledky s malými chybami <83-91 %>. C 2,0 dobrý - pomerne dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivé - dobré výsledky, ale vyskytujú sa značné chyby <65-73 %> E 3,0 uspokojivé - výsledky spĺňajú minimálne kritériá <56-64 %> FX 4,0 nedostatočný - predmet si stále vyžaduje značné úsilie a námahu na jeho absolvovanie práce zo strany študenta <0-55 %> Úspešné absolvovanie kurzu je tiež podmienené pravidelnou účasťou na hodinách. Bez udania dôvodu sú povolené maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny). V prípade väčšieho počtu absencií (3-4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o vážnejšom charaktere zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody absencie. Jednotlivé prípady sa budú posudzovať individuálne s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho študijného plánu sa vyžaduje minimálne 50% účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). V prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha výučba (alebo jej časť) dištančnou formou, prostredníctvom online prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní kurzu študenti získajú tieto vedomosti, zručnosti, schopnosti a kompetencie: - dokážu interpretovať a prezentovať mediálny obsah a informácie tvorivým spôsobom, - dokáže sa samostatne pripraviť na verejné vystúpenie, - na základe osvojenia si vedomostí o práci s textom dokážu pripraviť materiál na prezentáciu na verejnosti, - na základe získaných zručností a vedomostí zo základov jazykovej a dychovej rozcvičky sa budú vedieť pripraviť na verbálnu interpretáciu textu,	

- prostredníctvom vedenia a mentorovania, aby dokázali verbálne vyjadriť svoje myšlienky, budú schopní pripraviť a realizovať krátky rozhovor, - budú schopní plne sa pripraviť a oznámiť potrebné informácie, tvoriť otázky, aktívne počúvať.																							
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod. 2. Príprava textu na verejný prejav. 3. Príprava na verejné vystupovanie. 4. Spätná väzba na interpretovaný text. 5. Komunikácia s médiami. 6. Príprava vlastného mediálneho výstupu v rozhlase. 7. Nahrávanie, práca v teréne. 8. Kladenie otázok a odpovedanie na ne. 9. Práca s informáciami. 10. Praktické cvičenia a tipy pre prax. 11. Hodnotenie.																							
Odporúčaná literatúra: Bôtošová, L., & Furtáková, L. (2023). Rozhlasová reportáž. FMK UCM v Trnave. Brník, A., Bôtošová, L., & Kapec, M. (2020). Rozhlasová tvorba a prax. FMK UCM v Trnave. Proner, J., Bôtošová, L., & Mičová, S. (2019). Ako na mediálne výstupy.: Praktická príručka pre začínajúcich novinárov. FMK UCM v Trnave. Škvareninová, O. (2019). Komunikácia s médiami a o médiách. UCM v Trnave. Bôtošová, L., & Brník, A. (2022). Trends in radio news coverage of private broadcasters in the conditions of the Slovak Republic. Communication Today, 13(2), 80-93. Janáčková, L., et al. (2024). Radio news in the Slovak Republic in the 21st century. Studies in Media and Communication, 12(1), 420-432. https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6308																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Anglický jazyk																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 47 <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>27.66</td><td>51.06</td><td>12.77</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>8.51</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	27.66	51.06	12.77	0.0	0.0	8.51	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
27.66	51.06	12.77	0.0	0.0	8.51	0.0	0.0																
Vyučujúci: Mgr. Ľubica Janáčková, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: zber dát a práca s dátami v media relations 011/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 2 Za obdobie štúdia: 13 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Váha: Vypracovanie 5 skupinových zadaní týkajúcich sa práce s dátami = 100 bodov (5 x 20 bodov) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov. Klasifikačná stupnica A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami <92-100 %> B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami <83-91 %> C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky <74-82 %> D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby <65-73 %> E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám <56-64 %> FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta <0-55 %> Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti na výučbe. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových cvičení.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • nadobudne teoretické a praktické vedomosti o problematike informačnej a dátovej gramotnosti a jej význame pre jednotlivca a spoločnosť, • získa orientáciu v súčasných systémoch a platformách pre prácu s dátami, • osvojí si súvislosti medzi teoretickým rámcom dátovej gramotnosti a digitálnymi platformami a systémami, ktoré sa v rámci uvedeného prostredia využívajú, • je schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s procesmi získavania, triedenia, tvorby, analýzy, vyhodnotenia, distribuovania, vizualizácie, prezentovania a zdieľania dát, • je schopný využívať pokročilé nástroje, systémy a platformy na prácu s dátami, informáciami a ich aplikáciu na rozsiahle spektrum riešených úloh v rámci vzťahov s médiami,	

- osvojí si samostatnosť v organizovaní a plánovaní práce s dátami a schopnosť samostatne riešiť a analyzovať problémy súvisiace s manažovaním informácií vo vzťahoch s médiami.

Stručná osnova predmetu:

1. Informačná a dátová gramotnosť ako súčasť modelu digitálnych kompetencií – definovanie, ciele
2. Modely informačnej a dátovej gramotnosti
3. Definovanie informačných potrieb, vyhľadávanie a filtrovanie dát, typy dát.
4. Personalizácia vyhľadávania a klastrovanie obsahu
5. Spracovanie a organizácia dát
6. Vyhodnocovanie a interpretácia dát
7. Štatistická gramotnosť – definovanie, ciele a súvisiace kompetencie
8. Organizácia osobných informácií a osobný informačný manažment
9. Vizualizácia, prezentácia a zdieľanie dát
10. Digitálne nástroje na získavanie, organizáciu, triedenie, vyhodnocovanie a interpretáciu dát
11. Digitálne nástroje na vizualizáciu, prezentáciu, tvorbu a zdieľanie dát
12. Etické aspekty práce s dátami

Odporúčaná literatúra:

- Aiken, P. (2021). Data Literacy: Achieving Higher Productivity for Citizens, Knowledge Workers, and Organizations.
- Bounegru, L. & Gray, J. (2022). The Data Journalism Handbook. Amsterdam University Press. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/47509/9789048542079.pdf>
- Carson, J. & Stowell Bracke, M. (2015). Planting the Seeds for Data Literacy: Lessons Learned from a Student-Centered Education Program. International Journal of Digital Curation, 10(1), 95-110.
- Kalatzí, O., Charalampos, B & Veglis, A. (2018). The Principles, Features and Techniques of Data Journalism. Studies in Media and Communication 6(2), 36-44. <https://core.ac.uk/download/pdf/228084313.pdf>
- Morrow, J. (2021). Be Data Literate: The Data Literacy Skills Everyone Needs To Succeed. Kogan Page.
- Prad, J.C. & Marzal, M.A. (2013). Incorporating Data Literacy into Information Literacy Programs: Core Competencies and Contents. Libri, 63(2), 123–134.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 23

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
73.91	26.09	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22bdVZME	Názov predmetu: základy ekonómie 003/22
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: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Course Basics of economics will be completed by elaboration of practical assignment. 100% of the score consists of a practical assignment. Grading scale: 100% -92% = A; 91% -83% = B; 82% -74% = C; 73% -65% = H; 64% -56% = E; less than 56% = FX.	
Výsledky vzdelávania: After completing the course, the student will acquire the following knowledge, skills, abilities, competences: -Student will become familiar with selected economic problems of contemporary society from the perspective of the individual, the business entity and the economy as a whole, - Student is able to understand basic economic theories and their functioning, critically assess their functioning, - Student will understand the basic processes of market functioning and macroeconomic interrelationships, - Student apply the acquired knowledge to the solution of specific problems in marketing practice, - The acquired knowledge will provide the student with the necessary basis for further in-depth study.	
Stručná osnova predmetu: Course is divided into eight basic blocks: 1. The theme and methodology of general economic theory – within this block we will aim at definition of basic terms and categories of economic theory. 2. Basic types of economy and problems of the organization of economy - This section will be based on the basic definition of the economy, historical development, as well as ways of solving the three defining problems of what, how and for whom to produce, and also the system of economic coordination. 3. The market and market mechanism – this block is aimed at understanding of core and meaning of market and market mechanism. 4. The factors of production – in this block we will focuses mainly on its definition, division and ways of pricing. 5. Economic policy, goals, subjects and instruments - in this part, in relation to the definition of the basic principles of economic policy, the students will get acquainted in more detail not only with	

- the goals, but also with the construction of the basic instruments of economic policy, its subjects, as well as its focus in the conditions of a transition economy.
6. The macroeconomic terms and aims and basic forms of business – in this block we will aim at content and meaning of terms aggregate supply, aggregate demand, their connection, as well as methods of measurements of macroeconomic results.
7. The money and bank system – in this part will be explained the creation and money function, we will aim at important fact that the currency exchange allows effective market function and market mechanism.
8. The overview of history of economic theories – in this final block, we aim at students and inform them about development of economical thinking.

Odporúčaná literatúra:

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

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

Čaplanová, A., et al. (2022). Ekonómia. Praha: Wolters Kluwer.

Holková, V., Veselková, A. (2020) Mikroekonómia. Praha : Wolters Kluwer.

Lisý J., et al. (2002). Ekonómia. Všeobecná ekonomická teória. Bratislava: IURA Edition.

Lisý J., et al. (2007). Ekonómia v novej ekonomike. Bratislava: Iura Edition.

Samuelson, P., Nordhaus, W. D. (2009). Economics. New York: McGraw Hill.

Dixit, A. (2014). Microeconomics: A Very Short Introduction. Oxford: Oxford University Press.

Carlin, W., Soskice, D. (2015). Macroeconomics: Institutions, Instability, and the Financial System. Oxford: Oxford University Press.

Mankiw, N. G. (2015). Principles of Macroeconomics. Stamford: Cengage Learning.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovak and English language

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 55

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
21.82	20.0	16.36	10.91	21.82	9.09	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Tomáš Fašiang, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.05.2024

Schválil: