

OBSAH

1. anglický jazyk I.....	4
2. anglický jazyk II.....	6
3. anglický jazyk III.....	8
4. anglický jazyk IV.....	11
5. audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax I.....	13
6. audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax II.....	15
7. autorské a masmediálne právo.....	17
8. copywriting I.....	20
9. copywriting II.....	22
10. dejiny reklamy I.....	25
11. dejiny reklamy II.....	27
12. digitálne marketingové platformy a systémy I.....	29
13. digitálne marketingové platformy a systémy II.....	32
14. digitálny marketing I.....	35
15. digitálny marketing II.....	38
16. ekonomika a podnikanie.....	40
17. event marketing.....	42
18. grafický dizajn pre marketingovú prax I.....	44
19. grafický dizajn pre marketingovú prax II.....	46
20. jazyková kultúra.....	48
21. kabinetné praktikum PR I.....	51
22. kabinetné praktikum PR II.....	53
23. kabinetné praktikum PR III.....	55
24. kabinetné praktikum PR IV.....	57
25. kabinetné praktikum marketingu I.....	59
26. kabinetné praktikum marketingu II.....	61
27. kabinetné praktikum marketingu III.....	63
28. kabinetné praktikum marketingu IV.....	65
29. kabinetné praktikum organizácie eventov I.....	67
30. kabinetné praktikum organizácie eventov II.....	69
31. kabinetné praktikum organizácie eventov III.....	71
32. kabinetné praktikum organizácie eventov IV.....	73
33. kabinetné praktikum telovýchovy a športu I.....	75
34. kabinetné praktikum telovýchovy a športu II.....	77
35. kabinetné praktikum telovýchovy a športu III.....	79
36. kabinetné praktikum telovýchovy a športu IV.....	81
37. manažment I.....	83
38. manažment II.....	85
39. marketing I.....	87
40. marketing II.....	89
41. marketing služieb I.....	91
42. marketing služieb II.....	93
43. marketingová informatika.....	95
44. marketingové analýzy a stratégie.....	97
45. marketingové stratégie I.....	98
46. marketingové stratégie II.....	101
47. medialny atelier - print a online I.....	104
48. medialny atelier - print a online II.....	106

49. mediálny ateliér - print a online III.....	109
50. mediálny ateliér - print a online IV.....	111
51. mediálny ateliér - experimentálna fotografia III.....	114
52. mediálny ateliér - experimentálna fotografia IV.....	117
53. mediálny ateliér - experimentálna fotografia V.....	120
54. mediálny ateliér - experimentálna fotografia VI.....	123
55. mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie I.....	126
56. mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie II.....	129
57. mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie III.....	131
58. mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie IV.....	134
59. mediálny ateliér - výtvarná kultúra I.....	136
60. mediálny ateliér - výtvarná kultúra II.....	138
61. mediálny ateliér - výtvarná kultúra III.....	140
62. mediálny ateliér - výtvarná kultúra IV.....	143
63. mediálny ateliér úžitkovej fotografie I.....	145
64. mediálny ateliér úžitkovej fotografie II.....	148
65. mediálny ateliér úžitkovej fotografie III.....	151
66. mediálny ateliér úžitkovej fotografie IV.....	154
67. mediálny marketing.....	157
68. nemecký jazyk I.....	160
69. nemecký jazyk II.....	162
70. nemecký jazyk III.....	164
71. nemecký jazyk IV.....	166
72. neverbálna komunikácia I.....	168
73. neverbálna komunikácia II.....	170
74. obhajoba záverečnej práce.....	173
75. obsahový marketing a sociálne médiá I.....	174
76. obsahový marketing a sociálne médiá II.....	176
77. odborná komunikácia v anglickom jazyku I.....	178
78. odborná komunikácia v anglickom jazyku II.....	180
79. odborná komunikácia v anglickom jazyku III.....	182
80. odborná komunikácia v anglickom jazyku IV.....	185
81. odborná prax.....	188
82. podnikateľský inkubátor I.....	190
83. podnikateľský inkubátor II.....	192
84. podnikateľský inkubátor III.....	194
85. podnikateľský inkubátor IV.....	196
86. politická komunikácia a politický marketing.....	198
87. praktikum digitálnej reklamy I.....	200
88. praktikum digitálnej reklamy II.....	202
89. propedeutika mediálnych štúdií.....	203
90. psychologické a etické aspekty reklamy.....	206
91. psychologické a sociokultúrne aspekty trhu.....	209
92. regionálny marketing.....	211
93. reklamná fotografia I.....	213
94. reklamná fotografia II.....	216
95. seminár k záverečnej práci I.....	219
96. seminár k záverečnej práci II.....	222
97. seminár z francúzskeho jazyka I.....	223

98. seminár z francúzskeho jazyka II.....	225
99. seminár z francúzskeho jazyka III.....	227
100. seminár z francúzskeho jazyka IV.....	229
101. seminár z talianskeho jazyka I.....	231
102. seminár z talianskeho jazyka II.....	233
103. seminár z talianskeho jazyka III.....	235
104. seminár z talianskeho jazyka IV.....	237
105. sponzoring.....	239
106. spotrebiteľské správanie.....	242
107. systém a organizácia práce v mediálnej agentúre.....	244
108. systém a organizácia práce v reklamnej agentúre.....	247
109. teória a prax marketingovej komunikácie I.....	249
110. teória a prax marketingovej komunikácie II.....	251
111. teória a prax marketingového výskumu.....	253
112. teória marketingu a marketingovej komunikácie.....	256
113. teória masovej komunikácie.....	257
114. teória práva a ústavné právo.....	260
115. všeobecná ekonomická teória.....	262
116. ústavné, autorské a masmediálne právo.....	264

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK002/21	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: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). 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. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 20 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia životopisu (20 bodov), 20% hodnotenia tvorí aktívna účasť na hodine a dochádzka (20 bodov), 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 36 bodov. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: VEDOMOSTI týkajúce sa všeobecnej terminológie v anglickom jazyku. ZRUČNOSTI - študent je schopný pripraviť kvalitnú praktickú prezentáciu životopisu 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:	

1. Unit 1 – Introductory lesson. Need analysis. Conversation block.
2. Unit 1 - What makes us human? Reading and speaking.
3. Unit 1 – Language focus. Tense review. Active and passive. Reflective pronouns.
4. Unit 1 – The Seven Ages of Man. Vocabulary, listening and reading. We all get emotional.
5. Unit 2 - Review of unit 1b and practical activities focusing on speaking.
6. Unit 2 - In so many words. Pygmalion. Reading and listening.
7. Unit 2 - Adverbs and adjectives. Language focus. Just say the word! Vocabulary and dictionaries.
8. Unit 2 – . Creating a horror story. Speaking. Breaking the rules of English. The last word.
9. Unit 2 - Review of unit 2 and practical activities focusing on speaking.
10. Unit 3 - Enough is enough? Limits to growth. Listening and speaking. Verb patterns. Language focus.
11. Unit 3 – The billionaire who wasn't. Reading and speaking.
12. Unit 3 – Describing trends. Speaking. Phrasal verbs with up and down. Workplace jargon. The last word.
13. Review of unit 3. Final evaluation of the course.

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

LIZ & JOHN SOARS with HANCOCK P.: Headway. 5th edition. Advanced. Student's Book with online practice. Oxford University Press, 2019. ISBN 978-0-19-454761-1.

Odporúčaná literatúra:

MURPHY, R.: English Grammar in Use. CUP, 2004. ISBN 0-521- 53762-2. 2. SWAN, M.:

Practical English Usage. OUP, 1996. ISBN 0-19- 442146-5. 3.

REDMAN, S.: English Vocabulary in Use. Upper Intermediate. CUP, 2011. ISBN 978-0-521-14989-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický jazyk na úrovni C1

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 420

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
40.0	27.38	16.43	10.95	5.0	0.24	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD., Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., BSc. Lukáš Krajčovič

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK004/21	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: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: SK Predmet Anglický jazyk II bude ukončený v letnom semestri priebežným hodnotením na základe písomného testu (min. 60 % úspešnosť) a aktívnej účasti na seminároch (max. 2 ospravedlnené absencie). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX. 40% hodnotenia tvorí vypracovanie semestrálnej práce zameranej na tvorbu a prezentáciu video vizitky v anglickom jazyku 60% hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného testu	
Výsledky vzdelávania: SK Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • rozširuje si svoju slovnú zásobu a prehĺbuje svoje teoretické a praktické vedomosti z gramatiky anglického jazyka, • osvojí si jazykové a komunikačné kompetencie reagovať na rozličné názory v rámci kultivovanej diskusie na aktuálne témy v cudzom jazyku, • nadobudne vedomostí a komunikačných zručností vo vybraných témach ako napr. vzdelanie a vzdelávania, práca, kultúra, kultúrne zvyklosti, pracovné skúsenosti a schopnosti, zmeny na pracovnom trhu, a aktuálne trendy v tejto oblasti, • naučí správne pracovať s vágnymi slovami v každodennom kontexte, objasniť rozličné nedorozumenia, zostaviť sťažnosť a vhodne na ňu reagovať, • zvládne komunikovať rozličné postoje a pocity, • rozvíja lingvistické schopností, zručností a kompetencií najmä s ohľadom na predprítomný a minulý čas, • výučba predmetu je zameraná na všetky štyri jazykové kompetencie a zručnosti – čítanie a posluch s porozumením, písanie a rozprávanie na úrovni od B2 do C1, • študent si osvojí schopnosť prezentovať v cudzom jazyku pred menším publikom, prácu v menšej skupine ako aj zlepšenie komunikácie v písomnom prejave.	
Stručná osnova predmetu: 1. Introduction into the course, how to work with the textbook, how to pass examination, general information, requirements on assignments. 2. Unit 4. Using the passive. Describing well-known sights. Special occasions. Recalling details. 3. Writing a letter recommending places to see. Review	

of Unit 4. Unit 5. Describing and giving opinions about images. 4. Choosing something for a room. Discussing design. Describing objects – past participle clauses. 5. Participating in a decision-making discussion. Getting a consensus. Keyword “as”. Expressing disagreement, making concessions and counter-arguments. 6. Review of Unit 5. Unit 6. Crimes and justice. Justifying own point of view. 7. Talking about media and the internet. Conditional clauses – present and future. Describing changes. 8. Ways of communicating. Habits and customs. Putting forward an argument in a web posting. Review of Unit 6. 9. Unit 7. Problems and solutions. Problem-solving experiences. Inspiration. 10. Describing scenes – present and past participle clauses. Discussing possible solutions. Keyword “come”. 11. Speaking tactfully in different situations. Revision of Unit 7. 12. Final test. Evaluation of assignments.

Odporúčaná literatúra:

TILBURY, A. & HENDRA L.A. with REA D. & CLEMENTSON T.: English Unlimited Coursebook. CUP, 2011. ISBN 978-0-521-73991-7
 TILBURY, A. & HENDRA L.A. with REA D. & CLEMENTSON T.: English Unlimited Self-study pack. CUP, 2011. ISBN 978-0-521-16971-4

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický jazyk(úroveň B2), slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 405

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
35.8	34.81	19.75	6.67	2.96	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: BSc. Lukáš Krajčovič, Mgr. Denisa Kralovičová, PhD., Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK006/21	Názov predmetu: anglický jazyk III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 3 Za obdobie štúdia: 39 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú maximálne 2 ospravedlnené absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže počas semestra v rámci predmetu získať spolu maximálne 100 bodov (100 %): · 66 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie troch priebežných testov (22-22-22 bodov). Úspešné absolvovanie jedného testu znamená, že študent dosiahol minimálne 12 bodov z každého testu; · 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 2 ospravedlnené absencie, pri študentoch s IŠP je potrebná minimálne 50% účasť z celkového počtu seminárov); · 10% hodnotenia tvorí vypracovanie 1 zadania na seminároch a jeho prezentácie; · 14% hodnotenia tvorí aktívna účasť na hodinách (reakcie v rámci diskusie na aktuálne a relevantné témy v AJ). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX. Na absolvovanie predmetu je možné si uplatniť jazykový certifikát LanguageCert ESOL (prípadne iný medzinárodne uznávaný certifikát) na úrovni C1. Takáto možnosť je len raz, na jeden semester počas štúdia.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - VEDOMOSTI: študent nadobudne odborné vedomosti vo vybraných témach, ako napr. práva a povinnosti, procesy a ich popis a prezentácia, výskum a vývoj a aktuálne trendy v týchto oblastiach, okrem toho si študent rozšíri svoju slovnú zásobu a prehĺbi svoje teoretické a praktické vedomosti z gramatiky, morfológie a štylistiky anglického jazyka; - SCHOPNOSTI a ZRUČNOSTI: študent si osvojí jazykové a komunikačné zručnosti vo vzťahu k prezentáciám v odbornom anglickom jazyku, zvládne skoncipovať zhrnutie, pracovať s odborným textom, študent si tiež osvojí schopnosť prezentovať v odbore anglickom jazyku, pracovať v menšej skupine na riešení zadaných úloh a zlepši si i schopnosť komunikovať písomne stručne, jasne a výstižne;	

- KOMPETENCIE: • výučba predmetu je zameraná na všetky štyri jazykové kompetencie a zručnosti – čítanie a posluš s porozumením, písanie a rozprávanie na úrovni od B2 do C1, • študent si osvojí jazykové a komunikačné kompetencie pri príprave a realizovaní vlastnej prezentácie na aktuálne a relevantné témy v anglickom jazyku.

Stručná osnova predmetu:

1. Predstavenie, úvod, spoznávanie sa navzájom, ciele kurzu a očakávania, podmienky úspešného absolvovania, predstavenie študijných materiálov, www.edmodo.com; Predstavenie obsahu prvej lekcie
2. Unit 8: Kritické incidenty, gramatika: minulý čas modálnych slovies, SZ: prídavné mená pre intenzívne pocity. Aktuálne domáce a svetové dianie.
3. Unit 8: Počúvanie s porozumením: dôležité momenty v živote, G: 3. podmieňovací spôsob, zmiešané podmieňovacie spôsoby. Aktuálne domáce a svetové dianie.
4. Unit 8: Počúvanie s porozumením: dedukcia, dôsledky činov z minulosti. SZ: Jazyky. Opakovanie lekcie 8. Úspešné prezentácie a nácvik prezentačných zručností.
5. Unit 9: Ako sa to robí, G: slovesá a príslovky s predložkami 1, SZ: organizácia popisu práce/aktivity, čítanie s porozumením: popis zodpovedností a úloh v rozličných situáciách. Aktuálne domáce a svetové dianie.
6. Unit 9: SZ: popis zodpovedností a úloh, počúvanie s porozumením: organizácia faktickej prednášky a prezentácie, SZ pre faktickú prednášku a prezentáciu. Aktuálne domáce a svetové dianie.
7. Unit 9: SZ: slovo "way", rozprávanie: uistenie sa o porozumení, vyžiadanie si detailov, objasnenia a zopakovania povedaného. Opakovanie lekcie 9. Úspešné prezentácie a nácvik prezentačných zručností.
8. Unit 10: Objavy: ZS: prieskum a objavy, popis výhod, prízvuk v zložených slovných spojeniach, čítanie s porozumením: Výskum oceánov. Aktuálne domáce a svetové dianie.
9. Unit 10: G: použitie formy "-ing", SZ: životné úspechy, uvádzanie a porovnávanie zdrojov, počúvanie s porozumením: výskumy a objavy, odhodlaní ľudia a ich úspechy, zosumarizovanie informácií z rôznych zdrojov, následné štúdium zdrojov a prezentácia. Aktuálne domáce a svetové dianie.
10. Unit 10: Počúvanie s porozumením: práva a povinnosti v rozličných kultúrach, SZ: práva a povinnosti. Opakovanie lekcie 10. Úspešné prezentácie a nácvik prezentačných zručností.
11. Opakovanie lekcií 8 - 10: slovná zásoba, gramatika a zručnosti. Aktuálne domáce a svetové dianie. Prezentácie študentov.
12. Prezentácie študentov, zhodnotenie kurzu.

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

1. TILBURY, A. & HENDRA L.A. with REA D. & CLEMENTSON T.: English Unlimited Coursebook, Workbook. CUP, 2011. ISBN 978-0- 521-73991- 7.
2. TILBURY, A. & HENDRA L.A. with REA D. & CLEMENTSON T.: English Unlimited Self-study pack. CUP, 2011. ISBN 978-0- 521-16971- 4.

Odporúčaná literatúra:

1. MURPHY, R.: English Grammar in Use. CUP, 2004. ISBN 0-521- 53762-2.
2. SWAN, M.: Practical English Usage. OUP, 1996. ISBN 0-19- 442146-5.
3. REDMAN, S.: English Vocabulary in Use. Upper Intermediate. CUP, 2011. ISBN 978-0-521-14989-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický - úroveň B2-C1

Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 280							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
45.36	29.29	15.71	7.86	1.43	0.36	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD., Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD., PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK008/21	Názov predmetu: anglický jazyk IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 20 % hodnotenia tvorí absolvovanie prezentácie na zadanú tému (20 bodov), 20 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na hodine (20 bodov), 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 36 bodov. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - VEDOMOSTI týkajúce sa všeobecnej terminológie v anglickom jazyku. ZRUČNOSTI - študent je schopný napísať kvalitnú seminárnu prácu (esej) na zadanú tému 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: 1. Unit 10 – Talking about exploration and discovery. Gerund, - ing form. 2. Unit 11 - Unit 11 – Questions, questions. Describing people skills. Reporting. 3. Unit 11 – Grammar. Patterns after verbs. 4. Unit 11 – Vocabulary and pronunciation. Interviewing. 5. Unit 12 – Alternatives. Talking about health treatments. 6. Unit 12– Grammar. Will be – ing.	

7. Unit 12 – Vocabulary and pronunciation. Supporting an argument. Fluent speech.
8. Unit 13 – Compromise. Dealing with a conflict.
9. Unit 13 – Grammar. Verbs with adverbs and prepositions.
10. Unit 13 – Vocabulary and pronunciation. Negotiating an agreement.
11. Unit 14 – Changes. Talking about the future.
12. Unit 14 – Grammar. Future progressive and future perfect.
13. Unit 14 – Vocabulary and pronunciation. Predicting the future. Interview questions.

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra: 1. TILBURY, A. & HENDRA L.A. with REA D. & CLEMENTSON T.: English Unlimited Coursebook, Workbook. CUP, 2011. ISBN 978-0- 521-73991- 7. 2. TILBURY, A. & HENDRA L.A. with REA D. & CLEMENTSON T.: English Unlimited Self-study pack. CUP, 2011. ISBN 978-0- 521-16971- 4. Odporúčaná literatúra: 1. MURPHY, R.: English Grammar in Use. CUP, 2004. ISBN 0-521- 53762-2. 2. SWAN, M.: Practical English Usage. OUP, 1996. ISBN 0-19- 442146-5. 3. REDMAN, S.: English Vocabulary in Use. Upper Intermediate. CUP, 2011. ISBN 978-0-521-14989-1. 5. HURAJOVÁ, A.: Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020. ISBN 978-80-572-0102-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Anglický jazyk -úroveň B2-C1

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 275

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
52.36	28.0	14.18	3.27	1.82	0.36	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD., Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD., Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bdMARK001	Názov predmetu: audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V priebehu semestra študent absolvuje praktické úlohy s využitím konkrétneho nástroja alebo softvéru. Účasť = 10% 5 zadání počas semestra = 50% (5x10b) Záverečná práca / video = 40% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si základné princípy audiovizuálnej tvorby a vybraných multimediálnych postupov, nadobudne poznatky o základných pravidlách práce s fotoaparátom, kamerou, mobilným telefónom a strihovým programom Adobe Premiere pre potreby audiovizuálnej a multimediálnej tvorby, vie sa orientovať vo významoch kompozície, svetla, sekvenčného nakrúcania a a strihovej skladby, naučí sa reflektovať neustále meniace sa trendy v marketingovej praxi skúmaním rôznych multimediálnych postupov v audiovizuálnej tvorbe na sociálnych sieťach alebo vo sfére reklamnej tvorby. prostredníctvom konkrétnych cvičení si osvojí praktickú tvorbu obsahu na vybrané sociálne siete a multimediálne platformy, teoretické východiská vybranej problematiky sú vždy dopĺňané praktickými cvičeniami, ktoré študenti analyzujú navzájom v porovnaní s archívnymi alebo multimediálnymi dielami z praxe.	
Stručná osnova predmetu: Základné funkcie a parametre fotoaparátu/kamery/mobilného telefónu Kompozícia a svetlo Expozičný trojuholník Veľkosti záberov a pohyby kamery Pravidlo osi	

Auditívna zložka - zvuk Strihová skladba a možnosti strihu Adobe Premiere - základné funkcie Adobe Premiere - pokročilé funkcie Adobe Premiere - efekty Prezentácia záverečných študentských prác							
Odporúčaná literatúra: ANGIOLILLO, M., JECH, P.: The seven minute screenplay. Praha: Akademia muzických umění, 2017 ĎURIŠ, J.: Svetlo a farba v kameramanskej tvorbe. Bratislava: VŠMU, 2017 GRACOVÁ, S. a kol.: Základy audiovizuálnej tvorby. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2018. HUČKO, T.: Medzi záberom a dielom, Tvorivá synergia kamery a strihu v audiovízií. Trnava: UCM, 2020 CHION, M.: Hlas ve filmu. Praha: Nakladatelství Akademie muzických umění, 2020 KLUSÁK M.: Paralely hudobní a filmové řeči. Nakladatelství Akademie muzických umění, 2020 KUČERA, J.: Strihová skladba ve filmu a televizi. Praha: Nakladatelství Akademie muzických umění, 2016 LABÍK, L.: Dramaturgia strihovej skladby. Bratislava: VeRBuM, 2013 MOJŽIŠ, P.: Strih zvuku - príprava zvukového materiálu na zvukovú mixáž. Bratislava: VŠMU FTF, 2017 PETERSON, B.: Naučte sa exponovat kreativne. Brno: Zoner press, 2008 PETERSON, B.: Portrét - Naučte sa fotografovať kreativně. Brno: Zoner press, 2006							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 395							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
61.01	28.86	7.85	1.01	0.76	0.51	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Graca, PhD., Mgr. Ján Proner, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bdMARK002/21x II.	Názov predmetu: audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax 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: V priebehu semestra študent absolvuje praktické úlohy s využitím konkrétneho nástroja alebo softvéru. Účasť = 10% 5 zadání počas semestra = 50% (5x10b) Záverečná práca / video = 40% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: · osvojí si základné princípy audiovizuálnej tvorby a vybraných multimediálnych postupov, · nadobudne poznatky o základných pravidlách práce s fotoaparátom, kamerou, mobilným telefónom a strihovým programom Adobe Premiere pre potreby audiovizuálnej a multimediálnej tvorby, · vie sa orientovať vo významoch kompozície, svetla, sekvenčného nakrúcania a a strihovej skladby, · naučí sa reflektovať neustále meniace sa trendy v marketingovej praxi skúmaním rôznych multimediálnych postupov v audiovizuálnej tvorbe na sociálnych sieťach alebo vo sfére reklamnej tvorby. · prostredníctvom konkrétnych cvičení si osvojí praktickú tvorbu obsahu na vybrané sociálne siete a multimediálne platformy, · teoretické východiská vybranej problematiky sú vždy dopĺňané praktickými cvičeniami, ktoré študenti analyzujú navzájom v porovnaní s archívnyymi alebo multimediálnymi dielami z praxe	
Stručná osnova predmetu: 1. Základné princípy práce v TV štúdiu 2. Multimediálna produkcia a druhy reklamných spotov 3. Film Crew - jednotlivé funkcie pri produkcii filmovej a reklamnej tvorby 4. Vybrané režisérské prístupy k audiovizuálnej a multimediálnej tvorbe 5. Storyboard & Moodboard 6.	

Špecifiká audiovizuálnej tvorby na rôznych platformách (YouTube, Facebook, Instagram, ...) 7. Insragram Stories, Reels, IGTV, Live 8. Základy multimediálnej prezentácie 9. Kreatívne postupy v multimediálnej prezentácii 10. Špecifiká tvorby žánru Aftermovie 11. Špecifiká tvorby žánru Showreel 12. Prezentácia záverečných študentských prác							
Odporúčaná literatúra: ANGIOLILLO, M., JECH, P.: The seven minute screenplay. Praha: Akademia muzických umění, 2017 ĎURIŠ, J.: Svetlo a farba v kameramanskej tvorbe. Bratislava: VŠMU, 2017 HUČKO, T.: Medzi záberom a dielom, Tvorivá synergia kamery a strihu v audiovízií. Trnava: UCM, 2020 CHION, M.: Hlas ve filmu. Praha: Nakladatelsví Akademie muzických umění, 2020 KLUSÁK M.: Paralely hudobní a filmové řeči. Nakladatelsví Akademie muzických umění, 2020 KUČERA, J.: Střihová skladba ve filmu a televizi. Praha: Nakladatelsví Akademie muzických umění, 2016 LABÍK, L.: Dramaturgia strihovej skladby. Bratislava: VeRBuM, 2013 MOJŽIŠ, P.: Strih zvuku - príprava zvukového materiálu na zvukovú mixáž. Bratislava: VŠMU FTF, 2017 PETERSON, B.: Naučte sa exponovat kreativne. Brno: Zoner press, 2008 PETERSON, B.: Portrét - Naučte sa fotografovať kreativně. Brno: Zoner press, 2006							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 384							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
63.54	29.69	5.21	0.0	0.52	1.04	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Graca, PhD., Mgr. Ján Proner, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bdMARK	Názov predmetu: autorské a masmediálne právo 003/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 30% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia zadania na seminároch, (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav), • 70 % hodnotenia tvorí písomný test. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Vedomosti: • Pozná základné teoretické východiská z autorského a mediálneho práva • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, • Je schopný identifikovať problém a navrhnúť formy riešenia; • Dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy; • Zručnosti: • je schopný orientovať sa v príslušných právnych normách a chrániť sa pred poškodzovaním dobrého mena, • vie zaregistrovať vlastnú periodickú tlač, • posúdiť porušenie základných pravidiel reklamy ako aj dodržiavanie etických zásad, • rozvíja právne vedomie z príslušných právnych disciplín, • Kompetencie: • rozvíja komunikačné kompetencie na reálnych zadaniach , • zlepšuje si schopnosť pracovať v tíme, • má prezentačné a kreatívne schopnosti, ktoré využíva pri tvorbe prezentácie.	

Stručná osnova predmetu:

1. Náčrt historického vývoja autorského práva
2. Funkcie autorského práva, jeho právna povaha a obsah /autorské osobnostné právo a autorské majetkové právo
3. Subjekty autorského práva
4. Trvanie autorského práva /doby trvania autorského práva, jeho dedenie a voľné dielo/
5. Využívanie autorského práva na základe zmluvných vzťahov /autorské zmluvy/
6. Tzv. práva príbuzné autorskému právu /práva výkonných umelcov, práva výrobcov zvukových a zvukovoobrazových záznamov a práva organizácii rozhlasu a televízie/
7. Kolektívna správa autorských práv a tzv. práv príbuzných autorskému právu /organizácie autorov a nositeľov tzv. práv príbuzných autorskému právu / a krízové javy v súčasnom autorskom práve
8. Úvod do mediálneho práva
9. Ústavoprávna garancia slobody prejavu a analýza úvodných ustanovení tlačového zákona
10. Oprava nepravdivých údajov
11. Reklama v médiách a právne aspekty internetu
12. Zriadenie, postavenie a úlohy Rozhlasu a televízie SR
13. Orgány Rozhlasu a televízie SR
14. Práva a povinnosti právnických a fyzických osôb a štátnych orgánov pri prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania
15. Súkromné rozhlasové a televízne médiá 16. Rada Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie

Odporúčaná literatúra:

ADAMOVIČ, Z. a kol.: Praktické prípady z práva duševného vlastníctva.- Bratislava: Iura Edition, 2006.- 78 s. + CD.- MURÍN, P.: Autorské právo. EPOS 2002 /autorské právo, právo výkonných umelcov a s obidvoma súvisiace majetkové práva
 ŠVIDROŇ, J. : Slovenské autorské právo /skriptá pre poslucháčov FMK UCM Trnava
 ŠEFČÁK, L.: Vývoj mediálneho zákonodárstva ČSFR a SR po novembri 1989. Otázky žurnalistiky, 1994, č. 2, s. 93-100. SLOVÁKOVÁ, Z.: Průmyslové vlastnictví: vynálezy, užité vzory, ochranné známky, označení původu a zeměpisná označení.- Praha: LexisNexis CZ s.r.o., 2007.- 212 s
 VOJČÍK, P., MIŠČÍKOVÁ, R., BOTÍK, M.: Mediálne právo. Trnava. 2004.
 VOJČÍK, P. a kol.: Právo duševného vlastníctva.- Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014. - 494 s.
 ŠVIDROŇ, J.: Základy práva duševného vlastníctva. Bratislava. JUGA 2000.
 VOJČÍK, P., MIŠČÍKOVÁ, R.: Základy práva duševného vlastníctva. Košice TYPOPRESS 2004.
 MURÍN, P.: Slovenské masmediálne právo. Bratislava EPOS 2010

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 129

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
54.26	29.46	10.08	3.88	2.33	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: copywriting I. 027/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): - 20% hodnotenia tvorí aktivita na hodinách, - 80% hodnotenia predstavuje vypracovanie záverečnej práce a prezentácia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • získa podrobný prehľad o povinnostiach a kompetenciách copywritera v agentúre, • naučí sa rozlišovať a písať efektívne nadpisy článkov, oboznámi sa so základmi prípravy obsahovej stratégie, • získa prehľad v písaní a prezentovaní kreatívnych výstupov, • naučí sa kriticky vnímať komunikáciu značiek, rozlišovať clickbait, porozumie histórii copywritingu, získa kontext pre hodnotenie rozdielov v online a offline komunikácii, • nadobudne prehľad v nastavovaní tone of voice značky na sociálnych sieťach, v blogoch a ďalších textových výstupoch, • naučí sa rozumieť copywritingu naprieč offlinovými a onlinovými kanálmi, • predmet študentom uľahčí štart kariéry copywritera a taktiež spoluprácu s copywritermi, ak sa rozhodnú pracovať na iných pozíciách rámci marketingového odvetvia.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu. 2. Kritický pohľad na prácu copywritera. 3. Rozdiely v online a offline copywritingu. 4. Copywriting na sociálnych sieťach: Korporátne identita a tone of voice 5. Copywriting v content marketingu - princípy. 6. Copywriting v natívnej reklame - ako funguje, ako ju identifikovať a ako ju efektívne využívať. 7. Nastavovanie obsahovej stratégie - strategické aspekty práce copywritera. 8. Písanie efektívnych headlinov.	

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

Odporúčaná literatúra:

PRESSFIELD S.: Nobody wants to read your sh*t, Black Irish Entertainment; 2016. ISBN 9781936891498

RUMELT R.: Good strategy/bad strategy: The Difference and Why It Matters, Currency; 2011. ISBN 9780307886231

CARTER S., BINET L.: How not to plan - 66 ways to screw it up, Troubador; 2018. ISBN 9781789014501

RIES A., TROUT J.: The 22 immutable laws of marketing, Profile Books; 1994. ISBN 9781861976109

SHARP B.: Jak se budují značky, Knihy Omega; 2018. ISBN 9788073906184

HOLIDAY R.: Trust me I'm lying, Penguin Group; 2013. ISBN 9781591846284

STEEL J.: Truth, lies and advertising - the art of account planning, John Wiley & Sons; 1998. ISBN 9780471189626

KOVANDA L.: Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé, Premedia; 2013. ISBN 9788089594443

Twitter účet prednášajúceho: twitter.com/branomacko

Blog agentúry Ponyhouse: ponyhouse.sk/blog

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 116

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
17.24	23.28	23.28	17.24	18.97	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: copywriting II. 028/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%) • 20% hodnotenia tvorí aktivita na hodinách, • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie 2 zadanií priebežne počas semestra (2 x 20 bodov), • 40% hodnotenia predstavuje finálna prezentácia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • predmet Copywriting II. priblíži študentom prácu reklamného textára v reklamnej agentúre, • študenti si osvojí pokročilé kreatívne techniky, ktoré následne budú aplikovať v jednotlivých zadaniach, • získa teoretické znalosti o využívaní umeleckých jazykových prostriedkov v reklamných komunikátoch, • naučí sa ako nájsť a vytvoriť základnú ideu komunikačnej kampane, ktorú budú rozpracovávať do rôznych online a offline reklamných kanálov, • naučí sa aplikovať získané teoretické poznatky do konkrétnych zadanií z praxe, • absolvovaním predmetu študent získa teoretické a praktické základné princípy na exekúciu reklamných textov a ideí pre komunikačné reklamné kampane, • naučí sa využívať kreatívne techniky a metódy a aplikovať ich na široké spektrum problémov a zadanií v rámci marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Brainstorming – najdôležitejšia časť práce reklamného textára. 2. Ako nájsť správny insight (pomenovanie problému, ktorý má reklamná kampaň vyriešiť). 3. Kreatívne techniky: Minimalizmus a metafora. 4. Kreatívne techniky: Spájanie a prehánanie. 5. Kreatívne techniky: Provokácia a šok. 6. Kreatívne techniky: Práca s časom a zmena perspektívy.	

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

Odporúčaná literatúra:

SULLIVAN L. H.: Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads, 5th Ed. John Wiley & Sons; 2016. ISBN 9781119164005

BARRY, P. The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later: A Complete Guide to Creative Ideas, Strategies and Campaigns. 3rd edition. New York, New York: Thames & Hudson, 2016. ISBN 9780500292679

ALTSTIEL, T., JENNINGS M.: Advertising Creative: Strategy, Copy, Design. Fifth Edition. Los Angeles#; London: SAGE, 2020. ISBN 9781506386966

YOUNG J.W.: A Technique for Producing Ideas (West Valley City, Utah: Waking Lion Press-Editorium, LLC, 2013). ISBN 9781434102751

TWITCHELL, J. B.: Twenty Ads That Shook the World: The Century's Most Groundbreaking Advertising and How It Changed Us All. Three Rivers Press: New York, 2000. ISBN 9780609807231

BERGER, W.: Advertising Today. Phaidon Press, New York, 2001. ISBN 9780714839233

BOOKER, CH., The Seven Basic Plots. Why We Tell Stories. London: Continuum, 2004. ISBN 9781472976185

IEZZI, T: The Idea Writers. Palgrave Macmillan: New York, 2010. ISBN 9780230613881

MARSHALL, P. D., MORREALLE, J.: Advertising and Promotional Culture. Case Histories. London: Palgrave, 2018. ISBN 9781137026231

PRICKEN, M.: Creative advertising. Londýn : Thames & Hudson, 2008. ISBN 978-0500287330

OGILVY, D.: Confessions Of An Advertising Men, Southbank Publishing, 2012. ISBN 978-1904915379

MCKEE, R.: Story: Substacne, Structure, Style and the Principles of Screenwriting, ReganBooks, 1997. ISBN 978-0060391683

BLY W. R.: The copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells, Holt Paperbacks, 2006. ISBN 978-0805078046

IEAZZI, T.: The Idea Writers: Copywriting in a New Media and Marketing Era. Palgrave Macmillian, 2010. ISBN 978-0230613881

KLEON, A.: Steal Like an Artist: 10 Things Nobody Told You About Being Creative, Workman Publishing, 2012. ISBN 978-0761169253

TRIAD Advertising: blog.triad.sk

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

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

Zlatý Klinec: <http://zlatyklinec.sk>

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 117							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
34.19	25.64	30.77	6.84	2.56	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: dejiny reklamy I. 023/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie záverečného testu minimálne na 60%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov zo záverečného testu (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Reklama, aby dosiahla svoje ekonomické ciele, sa musí prepájať s kultúrou, sociálnymi hodnotami alebo so zmenami v životnom štýle a v technologickom vývoji. Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznámi sa s dejinami reklamy od konca 19. storočia po 90. roky 20. storočia - predmet dejiny artikuluje v sociálnom, civilizačnom a kultúrnom kontexte, • porozumie, ako sa dejiny reklamy dajú včleniť do príbehu meniacej sa kultúry a sociálnych hodnôt, životného štýlu, ľudských potrieb a túžob a ako reklama odráža kultúru, sociálne kódy a hodnoty a technologické premeny a inovácie, • nadobudne vedomosti o reklame z historického hľadiska - predmet približuje reklamy ako históriu využitia strategických a dobovo podmienených socio-kultúrnych a technologických príležitostí, alebo ako reflexiu spoločenských premien a ukazuje prevratné – paradigmatické – zmeny v reklame prostredníctvom senzitivnej reakcie reklamy na životno-štýlové, hodnotové a ideologické zmeny v spoločnosti a kultúre, • nadobudne unikátny prehľad o dejinách reklamy a kultúrnej histórii reklamy.	
Stručná osnova predmetu: 1. Patentovaná medicína a jej inovácie a vplyv na súčasné reklamné postupy. 2. Coca-Cola a jej marketingová apropriácia socio-kultúrneho fenoménu Santa Claus. 3. Teoretické východiská a rámce výskumu mediálnych a informačných kompetencií. 4. Rosser Reeves a jeho Unique Selling Proposition a David Ogilvy a jeho story appeal v kontexte produktovej parity. 5. Marlboro Man a počiatky archetypálneho marketingu. 6. Socio-kultúrne predpoklady kreatívnej revolúcie 60. rokov. 7. Kreatívna revolúcia 60. rokov. - agentúra DDB a kampaň na Volkswagen a ostatné práce.	

8. Vznik strategického plánovania a inovácie a novinky v mediálnom prostredí ako predpoklady pre britskú kreatívnu revolúciu 70. rokov.
9. Britská kreatívna revolúcia - pokračovanie: agentúry CDP, Saatchi&Saatchi, BBH ostatné.
10. Coca-Cola ako kultúrna inštitúcia, Pepsi ako hlas novej generácie: vojny colových nápojov v 80. rokoch.
11. Nike "Just do it" a Apple "1984" ako odpoveď značiek na aktuálne spoločenské a ekonomické podmienky.
12. "Got Milk?" a deprivačná stratégia v reklame.

Odporúčaná literatúra:

BERGER, W.: Advertising Today. Phaidon Press, New York, 2001.
 FOX, S.: The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1997.
 MAYER, M.: Madison Avenue, USA. 1959.
 MARCHAND, R.: Advertising the American Dream. Making Way for Modernity 1920-1940. Berkeley: University of California Press, 1986.
 MARSHALL, P. D., MORREALLE, J.: Advertising and Promotional Culture. Case Histories. London: Palgrave, 2018.
 RUSSELL, P., SLINGERLAND, S.: Game Changers. The Evolution of Advertising. Koln: Taschen, 2013
 SIVULKA, J.: Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising. Wadsworth: Cengage Learning, 2012.
 TUNGATE, M.: Adland: A Global History of Advertising. London and Philadelphia: Kogan Page 2007.
 TWITCHELL, J. B.: Twenty Ads That Shook the World: The Century's Most Groundbreaking Advertising and How It Changed Us All. Three Rivers Press: New York, 2000.
 WU, T.: The Attention Merchants: How Our Time and Attention Are Gathered and Sold. Atlantic Books 2017.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 340

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
14.71	11.47	25.0	31.47	17.35	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Pavol Minár, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: dejiny reklamy II. 024/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie záverečného testu minimálne na 60%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov zo záverečného testu (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Reklama, aby dosiahla svoje ekonomické ciele, sa musí prepájať s kultúrou, sociálnymi hodnotami, alebo so zmenami v životnom štýle a v technologickom vývoji. Predmet Dejiny reklamy II. nadväzuje na predmet Dejiny reklamy I. Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • nadobudne poznatky o dejinách reklamy od konca 90. rokov 20. storočia po úplnú súčasnosť a moderné dejiny reklamy, predmet ich artikuluje v sociálnom, civilizačnom a kultúrnom kontexte, • porozumie, ako sa dejiny reklamy dajú včleniť do príbehu meniacej sa kultúry a sociálnych hodnôt, životného štýlu, ľudských potrieb a túžob a ako reklama odráža kultúru, sociálne kódy a hodnoty a technologické premeny a inovácie, • nadobudne vedomosti o reklame z historického hľadiska - predmet približuje reklamy ako históriu využitia strategických a dobovo podmienených socio-kultúrnych a technologických príležitostí, alebo ako reflexiu spoločenských premien a ukazuje prevratné – paradigmatické – zmeny v reklame prostredníctvom senzitivnej reakcie reklamy na životno-štýlové, hodnotové a ideologické zmeny v spoločnosti a kultúre, • nadobudne unikátny prehľad o dejinách reklamy za viac ako storočie, čo je presne obdobie vzniku modernej a súčasnej reklamy.	
Stručná osnova predmetu: 1. Calvin Klein, cielená kontroverzia a multiplikačný efekt ako princípy reklamy. 2. Nové milénium a zlatá éra TV reklamy. 3. Anti-konzumeristické, anti-reklamné, anti-marketingové a anti-globalistické hnutie na začiatku milénia. 4. Digitálne technológie a paradigmatická zmena v reklame. 5. Branded content: BMW Films “The Hire.”	

6. Interaktivita a zaangažovanie spotrebiteľov: Burger King: Subservient Chicken
7. Internet ako veľký vyrovnávač: Dove "Evolution"
8. Spotrebiteľia získavajú moc: "United Breaks Guitars"
9. Real-time reklama: Old Spice "Responses"
10. Prehľad súčasnej reklamy I.
11. Prehľad súčasnej reklamy II.
12. Reklama v čase korony

Odporúčaná literatúra:

BERGER, W.: Advertising Today. Phaidon Press, New York, 2001.
 ESSEX, A.: The End of Advertising. Spiegel & Gau: New York, 2017.
 FERRIER, A.: The Advertising Effect. Oxford University Press, 2014.
 IEZZI, T.: The Idea Writers. Palgrave Macmillan: New York, 2010.
 MARSHALL, P. D., MORREALLE, J.: Advertising and Promotional Culture. Case Histories. London: Palgrave, 2018.
 RUSSELL, P., SLINGERLAND, S.: Game Changers. The Evolution of Advertising. Koln: Taschen, 2013.
 SNIJDERS, W. (ed.): Eat Your Greens. Troubador Publishing: London, 2018.
 TUNGATE, M.: Adland: A Global History of Advertising. London and Philadelphia: Kogan Page 2007.
 WU, T.: The Attention Merchants: How Our Time and Attention Are Gathered and Sold. Atlantic Books 2017. masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2015.
 YAKOB, F.: Paid Attention. Innovative Advertising for a Digital World. London: Kogan Page, 2015

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 338

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
16.27	11.54	39.94	27.51	4.73	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Pavol Minár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: digitálne marketingové platformy a systémy I. 029/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie 5 skupinových заданий na hodine = 100 bodov (5 x 20 bodov) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • nadobudne teoretické a praktické skúsenosti s digitálnymi marketingovými platformami, nástrojmi a systémami, • íska orientáciu v súčasných systémoch a platformách v tematických okruhoch e-mailového marketingu, webového marketingu, marketingu sociálnych sietí, obsahového marketingu, mobilného marketingu, • osvojí si súvislosti medzi teoretickým rámcom procesov komunikačných agentúr, marketingových oddelení podnikateľských subjektov a digitálnymi marketingovými platformami a systémami, ktoré sa v rámci uvedeného prostredia využívajú. • nadobudne zručnosť v podobe adaptability na akýkoľvek aktuálny digitálny marketingový systém a platformu, • je schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s procesmi tvorby, analýzy, vyhodnotenia, distribuovania a prezentovania prostredníctvom digitálnych marketingových platforiem a systémov, • naučí sa využívať pokročilé nástroje, systémy a platformy na prácu s informáciami a ich aplikáciu na rozsiahle spektrum riešených úloh v rámci marketingovej praxe.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská digitálnych marketingových platforiem a systémov. 2. Súvislosti s procesmi v komunikačných agentúrach a marketingových oddeleniach podnikateľských subjektov 3. Základné digitálne marketingové nástroje I. (Microsoft Office) 4. Základné digitálne marketingové nástroje II. (Microsoft Office) 5. Základné digitálne marketingové nástroje III. (Google Workspace, Data Studio)	

6. Systémy a platformy e-mailového marketingu I. (Mailchimp)
7. Systémy a platformy e-mailového marketingu II. (Smartemailing)
8. Systémy a platformy na správu a analýzu sociálnych sietí I. (Zoomsphere)
9. Systémy a platformy na správu a analýzu sociálnych sietí II. (Zoomsphere, Later)
10. Systémy a platformy na správu a analýzu sociálnych sietí III. (BuzzSumo)
11. Systémy a platformy na tvorbu obsahu I. (Adobe Master Collection)
12. Systémy a platformy na tvorbu obsahu II. (Adobe Master Collection)

Odporúčaná literatúra:

Odporúčané zdroje:

LACKO, Ľuboslav a Martin HERODEK. Vývoj aplikácií pro iOS. 2018. ISBN 978-80-251-4942-3.

MARSH, Joel, José MARZÁN a Tomáš SUCHÁNEK. UX pro začátečníky: (rychlík - 100 lekcí). 2019. ISBN 978-80-7413-397-8.

UX and CRO Guides by Hotjar [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/guides/>

Tutorials [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/en/tutorials>

SCHAFFER, Neal. The age of influence: the power of influencers to elevate your brand. New York, New York: HarperCollins Leadership, an imprint of HarperCollins, 2020. ISBN 978-1-4002-1636-9.

Social Media Superheroes \textbar Free ebook [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://buzzsumo.com/blog/social-media-superheroes-join-the-webinar-thurs-26th-march-and-get-a-free-ebook/>

Publish your app [online]. nedatováno [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://developer.android.com/studio/publish?hl=sk>

PECINOVSKÝ, Josef a Rudolf PECINOVSKÝ. Office 2019: & Office 365#: průvodce uživatele. 2019. ISBN 978-80-247-2303-7.

BERNEY, Paul. Mobile marketing. London: Kogan Page, 2010. ISBN 978-0-7494-5950-5.

KIRŠ, David. Miliónový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele. 2012. ISBN 978-80-260-7692-6.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

CANVA. <https://designschool.canva.com/tutorials/> [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://designschool.canva.com/tutorials/>

How to Submit Your App to the App Store in 2021 [online]. 2021 [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://instabug.com/blog/how-to-submit-app-to-app-store/>

How to Submit Your App to the App Store in 2019 (Updated) [online]. 2019 [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://codewithchris.com/submit-your-app-to-the-app-store/>

HURST, Lee. Hands on with google data studio: a data citizens survival guide. Indianapolis: John Wiley and Sons, 2020. ISBN 978-1-119-61608-5.

DAVIS, Joel. Google optimize demystified: experimenting your way to web success. 2018. ISBN 978-1-5480-4847-1.

BRUNEC, Jan. Google analytics. 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.

MCFEDRIES, Paul. G suite for dummies. 1. vyd. Indianapolis: John Wiley and Sons, 2020. ISBN 978-1-119-74217-3.

Email marketing pre začiatčníkov (+MailChimp návod!) [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://vojkovsky.sk/email-marketing/>

Discover the latest social media management tips and tricks with ZoomSphere. [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://blog.zoomsphere.com/>

Create and set up your app - Play Console Help [online]. nedatováno [vid. 2021-02-25].

Dostupné z: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9859152?hl=en>

Beginners' Guide to MailChimp [online]. nedatováno. Dostupné z: https://selfpublishingadvice.org/book-marketing-a-quick-start-guide-to-using-mailchimp-for-the-email-marketing-of-self-published-books/ Ahrefs Academy: Marketing with Ahrefs [online]. nedatováno. Dostupné z: https://ahrefs.com/academy/marketing-ahrefs FAULKNER, Andrew, Conrad CHAVEZ a Tomáš SLAVÍČEK. Adobe Photoshop CC: oficiální výukový kurz. 2016. ISBN 978-80-251-4741-2. WOOD, Brian a Marcel GOLIAŠ. Adobe Illustrator CC: Ai#: oficiální výukový kurz. 2017. ISBN 978-80-251-4862-4. SMITH, Jennifer a Christopher SMITH. Adobe Creative Cloud all-in-one. 2nd edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc, 2018. For dummies. ISBN 978-1-119-42040-8.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk																							
Poznámky: maximálny počet študentov v jednej skupine: 25																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 120 <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th><th>abs</th><th>neabs</th></tr> <tr> <td>35.83</td><td>52.5</td><td>8.33</td><td>2.5</td><td>0.83</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	35.83	52.5	8.33	2.5	0.83	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
35.83	52.5	8.33	2.5	0.83	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: PhDr. Michal Kubovics, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: digitálne marketingové platformy a systémy II. 030/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie 5 skupinových zadaní na hodine = 100 bodov (5 x 20 bodov) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • nadobudne teoretické a praktické skúsenosti s digitálnymi marketingovými platformami, nástrojmi a systémami, • íska orientáciu v súčasných systémoch a platformách v tematických okruhoch e-mailového marketingu, webového marketingu, marketingu sociálnych sietí, obsahového marketingu, mobilného marketingu, • osvojí si súvislosti medzi teoretickým rámcom procesov komunikačných agentúr, marketingových oddelení podnikateľských subjektov a digitálnymi marketingovými platformami a systémami, ktoré sa v rámci uvedeného prostredia využívajú. • nadobudne zručnosť v podobe adaptability na akýkoľvek aktuálny digitálny marketingový systém a platformu, • je schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s procesmi tvorby, analýzy, vyhodnotenia, distribuovania a prezentovania prostredníctvom digitálnych marketingových platforiem a systémov, • naučí sa využívať pokročilé nástroje, systémy a platformy na prácu s informáciami a ich aplikáciu na rozsiahle spektrum riešených úloh v rámci marketingovej praxe.	
Stručná osnova predmetu: 1. Systémy a platformy na tvorbu obsahu III.. (Adobe Spark Post & Video, Canva) 2. Systémy a platformy na tvorbu obsahu IV. (Spotify, Audacity) 3. Systémy a platformy webového marketingu I. (Google Analytics) 4. Systémy a platformy webového marketingu II. (Google Analytics) 5. Systémy a platformy webového marketingu III. (Google Optimize) 6. Systémy a platformy webového marketingu IV. (Hotjar)	

7. Systémy a platformy webového marketingu V. (Ahrefs)
8. Systémy a platformy webového marketingu VI. (Marketingminer)
9. Systémy a platformy webového marketingu VII. (Marketingminer, Screaming Frog)
10. Systémy a platformy mobilného marketingu I. (Google Play)
11. Systémy a platformy mobilného marketingu II. (Apple App Store)
12. Systémy a platformy mobilného marketingu III. (Appradar)

Odporúčaná literatúra:

Odporúčané zdroje:

LACKO, Ľuboslav a Martin HERODEK. Vývoj aplikáci pro iOS. 2018. ISBN 978-80-251-4942-3.

MARSH, Joel, José MARZÁN a Tomáš SUCHÁNEK. UX pro začátečníky: (rychlík - 100 lekcí). 2019. ISBN 978-80-7413-397-8.

UX and CRO Guides by Hotjar [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/guides/>

Tutorials [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/en/tutorials>

SCHAFFER, Neal. The age of influence: the power of influencers to elevate your brand. New York, New York: HarperCollins Leadership, an imprint of HarperCollins, 2020. ISBN 978-1-4002-1636-9.

Social Media Superheroes \textbar Free ebook [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://buzzsumo.com/blog/social-media-superheroes-join-the-webinar-thurs-26th-march-and-get-a-free-ebook/>

Publish your app [online]. nedatováno [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://developer.android.com/studio/publish?hl=sk>

PECINOVSKÝ, Josef a Rudolf PECINOVSKÝ. Office 2019: & Office 365#: průvodce uživatele. 2019. ISBN 978-80-247-2303-7.

BERNEY, Paul. Mobile marketing. London: Kogan Page, 2010. ISBN 978-0-7494-5950-5.

KIRŠ, David. Miliónový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele. 2012. ISBN 978-80-260-7692-6.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

CANVA. <https://designschool.canva.com/tutorials/> [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://designschool.canva.com/tutorials/>

How to Submit Your App to the App Store in 2021 [online]. 2021 [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://instabug.com/blog/how-to-submit-app-to-app-store/>

How to Submit Your App to the App Store in 2019 (Updated) [online]. 2019 [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://codewithchris.com/submit-your-app-to-the-app-store/>

HURST, Lee. Hands on with google data studio: a data citizens survival guide. Indianapolis: John Wiley and Sons, 2020. ISBN 978-1-119-61608-5.

DAVIS, Joel. Google optimize demystified: experimenting your way to web success. 2018. ISBN 978-1-5480-4847-1.

BRUNEC, Jan. Google analytics. 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.

MCFEDRIES, Paul. G suite for dummies. 1. vyd. Indianapolis: John Wiley and Sons, 2020. ISBN 978-1-119-74217-3.

Email marketing pre začiatčníkov (+MailChimp návod!) [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://vojkovsky.sk/email-marketing/>

Discover the latest social media management tips and tricks with ZoomSphere. [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://blog.zoomsphere.com/>

Create and set up your app - Play Console Help [online]. nedatováno [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9859152?hl=en>

Beginners' Guide to MailChimp [online]. nedatováno. Dostupné z: https://selfpublishingadvice.org/book-marketing-a-quick-start-guide-to-using-mailchimp-for-the-email-marketing-of-self-published-books/ Ahrefs Academy: Marketing with Ahrefs [online]. nedatováno. Dostupné z: https://ahrefs.com/academy/marketing-ahrefs FAULKNER, Andrew, Conrad CHAVEZ a Tomáš SLAVÍČEK. Adobe Photoshop CC: oficiální výukový kurz. 2016. ISBN 978-80-251-4741-2. WOOD, Brian a Marcel GOLIAŠ. Adobe Illustrator CC: Ai#: oficiální výukový kurz. 2017. ISBN 978-80-251-4862-4. SMITH, Jennifer a Christopher SMITH. Adobe Creative Cloud all-in-one. 2nd edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc, 2018. For dummies. ISBN 978-1-119-42040-8.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 118							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
33.05	54.24	11.02	1.69	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Michal Kubovics, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: digitálny marketing I. 011/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Výsledná známka je zložená zo súčtu dosiahnutých bodov v troch zložkách hodnotenia, pričom každá z nich má na výslednom hodnotení odlišnú váhu. Celkovo je možné získať za predmet 100 bodov (100 %). Získanie marketingových certifikátov = 20% Zadania na seminároch = 30% Písomný test = 50% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: získa všeobecný prehľad a zručnosti v oblasti digitálneho marketingu, ktorý môžeme v súčasnom modernom marketingu právom považovať za elementárnu vedomostnú a skúsenostnú výbavu každého marketingového pracovníka, v prvej polovici semestra študent získa východiskové teoretické poznatky z digitálneho marketingu vo všeobecnosti – oboznámi sa s významom a postavením digitálneho marketingu, spozná digitálnu stratégiu a jej tvorbu, oboznámi sa s kanálmi digitálneho marketingu, naučí sa pochopiť zákazníka v digitálnom prostredí a stanoviť ciele a kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI), v druhej polovici semestra študent spoznáva najfrekvencovanejšie nástroje a prostriedky digitálneho marketingu, počnúc webovou stránkou ako najhlavnejšou inštanciou, cez obsahový a e-mail marketing, až po blogy a sociálne siete, teoretické poznatky si študent dopĺňa osvojovaním si praktických zručností súvisiacich s riešenou problematikou, po úspešnom absolvovaní predmetu ma študent všeobecný prehľad v oblasti digitálneho marketingu, vie sa zamyslieť nad digitálnou stratégiou, kriticky ju posudzovať, ovláda stanovovanie korektných cieľov, analyzovanie zákazníkov a cieľových skupín v digitálnom prostredí, a tiež má prehľad v najfrekvencovanejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu,	

syntézou získaných teoretických vedomostí a praktických zručností je študent schopný naplánovať potenciálne funkčnú a efektívnu digitálnu kampaň využívajúcu bežne dostupné a nenáročné nástroje či techniky digitálneho marketingu.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011.

HANLON, A.: Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications, 2019.

HANNA, R., SCOTT, S., SMITH, J.: Email marketing in a digital world: the basics and beyond. New York: Business Expert Press, 2016.

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

KIRŠ, D., HARPER, M.: E-mail marketing : jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem. Brno: Computer Press, 2010.

Kolektív autorov: Super Affiliate Academy. Affiliate sieť Dognet, 2019.

KUNA, F., kolektív autorov: Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava: Združenie pre internetovú reklamu IAB, 2018.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing, 2019.

MURÁR, P.: Marketingové výzvy web stránok. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017.

PERFORMICS a kolektív: Uspejte v online. Bratislava: Lion Communications Slovakia, 2021.

ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T.: Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014.

WILLIAMS, A.: SEO 2017 & Beyond: a complete SEO strategy - dominate the search engines!. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

YOUNG, M.: Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka, 2018.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 286

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
52.8	22.73	11.54	8.39	3.5	1.05	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD., PhDr. Michal Kubovics, PhD., Mgr. Simona Ščepková

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: digitálny marketing II. 016/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Výsledná známka je zložená zo súčtu dosiahnutých bodov v troch zložkách hodnotenia, pričom každá z nich má na výslednom hodnotení odlišnú váhu. Celkovo je možné získať za predmet 100 bodov (100 %). Písomný test = 50% Zadania na seminároch a prezentácia = 30% Participácia na výskume = 20% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: nadobudne všeobecný prehľad v oblasti pokročilejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu, zoznámi sa s marketingom vo vyhľadávачoch, optimalizáciou pre vyhľadávачe či platobnými systémami s modelom platby za kliknutie, získa prehľad o platených možnostiach inzercie na sociálnych sieťach a zvýšená pozornosť je venovaná možnostiam inzercie v prostredí najväčšej reklamnej siete sveta – Google Ads, spozná affiliate marketing, jeho funkčné princípy a možnosti. oboznámi sa s výkonnostným marketingom a prístupmi k optimalizácii konverzného pomeru, získavané teoretické poznatky si študent doplní osvojovaním si praktických zručností súvisiacich s riešenou problematikou, po úspešnom absolvovaní predmetu má študent prehľad v pokročilejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu, ovláda ich princípy a spôsoby použitia, pričom vie kriticky prehodnotiť a zvážiť výber týchto nástrojov pri tvorbe digitálne marketingovej komunikácie, syntézou získaných teoretických poznatkov a praktických zručností, je študenti schopný naplánovať potenciálne funkčnú a efektívnu digitálnu kampaň, využívajúcu pokročilejšie nástroje a techniky digitálneho marketingu.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Pracovný rámec (framework) STDC 2. Analýza kľúčových slov (dátovo riadený obsahový marketing) 3. Marketing vo vyhľadávačoch (SEM) 4. Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO) 5. PPC systémy 6. Sociálne siete – paid social 7. Google Ads – vyhľadávacia sieť 8. Google Ads – obsahová sieť 9. Affiliate marketing 10. Výkonnostný marketing 11. Optimalizácia konverzného pomeru 12. Synergia nástrojov digitálneho marketingu							
Odporúčaná literatúra: FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. HANLON, A.: Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications, 2019. JANOUGH, V.: Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. Kolektív autorov: Super Affiliate Academy. Affiliate sieť Dognet, 2019. KUNA, F., kolektív autorov: Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava: Združenie pre internetovú reklamu IAB, 2018. LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing, 2019. MURÁR, P.: Marketingové výzvy web stránok. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. PERFORMICS a kolektív: Uspejte v online. Bratislava: Lion Communications Slovakia, 2021.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 279							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
34.41	23.66	25.81	9.68	5.02	1.43	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD., PhDr. Michal Kubovics, PhD., Mgr. Simona Ščepková							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: ekonomika a podnikanie 006/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet Ekonomika a podnikanie bude ukončený záverečným hodnotením – skúškou, ktorá sa bude skladať z písomnej a ústnej časti. V prípade, že študent ukončí písomnú skúšku hodnotením A - Výborne, nemusí absolvovať ústnu časť skúšky. Podmienkou je tiež absolvovanie predmetu VET I. Hodnotí sa aj účasť na prednáškach. Maximálny počet absencií - 2, študenti s IŠP max. 50% prednášok. Hodnotenie: 95 – 100 bodov -- A -- Výborne, 85 – 94 bodov -- B -- Veľmi dobre, 75 – 84 bodov -- C -- Dobre, 65 – 74 bodov -- D -- Uspokojivo, 60 – 64 bodov -- E -- Dostatočne, 0 – 59 bodov -- FX -- Nedostatočne.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznámi sa s vybranými ekonomickými problémami z pohľadu základných foriem podnikania, • je schopný porozumieť makroekonomickej problematike a jej fungovaniu, • pochopí základné procesy fungovania bankového systému a monetárnej politiky, ako aj kritériá , ktoré sú záväzné z pohľadu medzinárodnej ekonomickej integrácie, • aplikuje získané vedomosti na riešení konkrétnych situácií v marketingovej praxi, • získané vedomosti poskytnú študentovi nevyhnutný základ pre ďalšie prehlbujúce štúdium problematiky ekonomiky a riadenia podniku.	
Stručná osnova predmetu: Základné formy podnikania, typy obchodných spoločností, makroekonomické výsledky, agregátny dopyt, agregátna ponuka, ekonomické cykly, hrubý domáci produkt, národný dôchodok, hospodársky rast, vznik a funkcia peňazí, peňažný a finančný trh, peňažné agregáty, banková sústava, nástroje monetárnej politiky, menový systém, ekonomická integrácia, medzinárodné ekonomické integračné zoskupenia, dejiny ekonomických teórií.	
Odporúčaná literatúra:	

Matúš J. – Bednárík, J. - Fašiang, T.: Ekonómia : história, súčasnosť a budúcnosť. 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016. ISBN 978-80-8105-813-4. Matúš J. – Bednárík, J.: Ekonómia, Trnava, UCM 2011, ISBN 978-80-8105-203-3. Lisý a kol.: Dejiny ekonomických teórií, Bratislava, Elita 1999, ISBN 80-85323-93-1 Lisý a kol.: Ekonómia. Všeobecná ekonomická teória. Bratislava, IURA Edition 2002, 80-89047-35-1 Lisý a kol.: Ekonómia v novej ekonomike. Bratislava, IuraEdition 2007, ISBN 978-80-8078-164-4. Wheelan, Ch.: Odhalená ekonómia, Bratislava : Kaligram 2012, ISBN: 978-80-8101-523-6 Holková, V.: Mikroekonómia. Bratislava : SPRINT 2007, ISBN 978-80-89085-73-6 Jurečka, V. a kol.: Mikroekonomie. Praha : Grada Publishing 2010. ISBN 978-80-247-3259-6 Přívarová, M. - Martincová, M. Všeobecná ekonomická teória . Bratislava: Merkury. 2006, ISBN 80-89143-25-3 Odporúčaná literatúra: Dubovec, J.: Makroekonomie, Evropský polytechnický institut, s.r.o., 2004 Dubovec, J.: Mikroekonomie, Evropský polytechnický institut, s.r.o., 2004 Samuelson –Nordhaus: Ekonómia. Bratislava, Elita 2000, ISBN 80-8044059-X. Frank, R.H.- Bernanke, B.S.: Ekonomie. Praha : Grada 2003, ISBN 80-247-0471-4 Schiller, B.: , Makroekonomie. Brno : Computer Press 2004, ISBN 80-251-0169-X Schiller, B.: Mikroekonomie. Praha : . Brno : Computer Press 2004, ISBN: 80-251-01096							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 410							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
44.63	17.07	17.07	9.76	10.24	1.22	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD. mim. prof.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: event marketing 035/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať za semester spolu 100 bodov (100%): • 45% hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadanií zameraných na tvorbu strategického, realizačného a komunikačného plánu konkrétneho eventu (3 x 15%), • 25% hodnotenia tvorí prezentácia finálneho návrhu eventu a jeho komunikácie, • 30% hodnotenia tvorí absolvovanie písomného testu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • podrobnejšie sa oboznámi s významom event marketingu v kontexte jednotlivých komunikačných nástrojov, • osvojí si komplexný proces riadenia event marketingových aktivít, od nastavenia konceptu eventu, cez plánovanie a tvorbu event marketingovej stratégie, manažment ľudských zdrojov, cieľové skupiny, rozpočet, technické a personálne zabezpečenie eventu, vytvorenie komunikačného plánu pred, počas a po konaní eventu, až po usporiadanie a vyhodnotenie eventu, • po úspešnom ukončení predmetu by mal byť študent schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s event marketingom, • syntézou získaných teoretických poznatkov a praktických zručností, je študent schopný nielen naplánovať, ale aj zorganizovať a odkomunikovať menší či väčší event.	
Stručná osnova predmetu: 1. Charakteristika a význam event marketingu. Miesto event marketingu v komunikačnom mixe. 2. Klasifikácia a typológia event marketingových aktivít. Špecifiká jednotlivých typov eventov. 3. Eventová agentúra a event manažér. Leadership, manažment a diverzita organizačného tímu. 4. Proces plánovania eventu a tvorba event marketingovej stratégie. 5. Rozpočet a financovanie eventu. Sponzoring a granty. 6. Branding a vizuálna identita eventu. 7. Komunikačný plán a komunikačné aktivity pred eventom.	

8. Komunikačný plán a komunikačné aktivity počas eventu.
9. Realizácia, produkcia a logistika eventu. Bezpečnosť eventu a manažment davu.
10. Postprodukcia, vyhodnotenie eventu a komunikačné aktivity po evente.
11. Prezentácie projektov.
12. Prezentácie projektov.

Odporúčaná literatúra:

CAPELL, L.: Event management for dummies. Chichester : Jonh Willey & Sons, 2013.
 DOWSON, R. – BASSET, D.: Event planning and management: principles, planning and practice. 2nd edition. London : Kogan Page Limited, 2018.
 KOTLER, P. – KELLER, K.L.: Marketing management. 14 vydanie. Boston : Pentice Hall, 2012.
 KRAJČOVIČ a kol.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019.
 PRESTON, C.A.: Event marketing: How to succesfully promote events, festivals, conventions and expositions. UK : Willey, 2012.
 RAZAQ, R. et al.: Event management: principles and practice, 3rd edition. London : Sage Publications, 2017.
 ŠINDLER, P.: Event marketing: Jak využiť emoce v marketingové komunikaci. Praha : Grada, 2003

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk
anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 42

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
40.48	50.0	7.14	0.0	2.38	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: grafický dizajn pre marketingovú prax I. K025/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V priebehu semestra študent absolvuje praktické úlohy s využitím konkrétneho nástroja alebo softvéru. Za semester môže študent získať 100 bodov (100%): • Aktivita na hodine = 20 % • 4 zadania počas semestra = 40% (4x10b) • Semestrálny grafický výstup = 40 % Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • osvojí si základy grafického dizajnu, dokáže graficky vyskladať vlastný reklamný vizuál, • prakticky zorientuje v dostupných grafických nástrojoch a v profesionálnom softvéri, • nadobudne také zručnosti z oblasti grafického dizajnu a tvorby vizuálnych výstupov, ktoré mu budú v budúcnosti užitočné či už pri tvorbe zadania pre štúdium marketingovej komunikácie, ako aj následnú marketingovú prax. • zoznámi sa a naučí sa prakticky využiť aktuálny grafický softvér z dostupného balíka Adobe Creative Cloud, ktorý využívajú na prácu profesionálni grafici a vizuálni umelci po celom svete - konkrétne pôjde o programy Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, ale aj program Adobe XD slúžiaci na tvorbu webových a mobilných prototypov a aplikácií, • porozumie rozdielom a špecifikám pre každý softvér osobitne, čím sa odlišujú a tiež ako ich efektívne prepájať pri tímových projektoch v cloude. • rozšíri si i prezentačné zručnosti, nakoľko záverečné zadanie bude spočívať v prezentácii vlastného vizuálneho riešenia, na ktorom bude študent priebežne pracovať počas celého semestra.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu, predstavenie témy grafického dizajnu a uplatnenia v súčasnom digitálnom svete, zadanie semestrálnej práce I. 2. Základy grafického dizajnu - layout, typografia, farebnosť, proporcie, fotografie a ilustrácie, vizuálny štýl, raster, vektor, tempo a kontrast	

3. Predstavenie produktov Adobe Creative Cloud a ich základné členenie
4. Adobe Photoshop - predstavenie softvéru a pracovná úloha
5. Adobe Photoshop - práca na zadani
6. Adobe Illustrator - predstavenie softvéru a pracovná úloha
7. Adobe Illustrator - práca na zadani
8. Adobe InDesign - predstavenie softvéru a pracovná úloha
9. Adobe InDesign - práca na zadani
10. Adobe XD - predstavenie softvéru a pracovná úloha
11. Adobe XD - práca na zadani
12. Prezentácia semestrálneho zadania I.

Odporúčaná literatúra:

AMBROSE, G., HARRIS, P.: Designové myšlení. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3245-6.

DABNER, D., STEWART, S., ZEMPOL, E.: Škola grafického designu. Principy a praxe grafiky. Praha: Slovart, 2014. ISBN: 9788073918941

HEALEY, M.: Co je branding?. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

CHAVEZ, C., FAULKNER, A.: Adobe Photoshop CC: Oficiální výukový kurz. Brno: Computer Press, 2016. ISBN: 9788025147412.

KAFKA, O., KOTYZA, M.: Logo & Corporate Identity. Praha: Vydavatelství Grafické studio Kafka design, 2014. ISBN: 9788026067719

KORDES ANTON, K., CRUISE, J.: Adobe InDesign CC: Oficiální výukový kurz. Brno: Computer Press, 2017. ISBN: 9788025148570.

TWEMLOWOVA, A.: K čemu je grafický design?. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7931-027-3.

SAMARA, T.: Základy grafického designu. Vizuální elementy, techniky a strategie pro tvůrčí grafiky. Bratislava: Slovart, 2013. ISBN: 978-80-7391-698-5.

WOOD, B.: Adobe Illustrator CC: Oficiální výukový kurz. Brno: Computer Press, 2017. ISBN: 9788025148624.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 160

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.5	30.0	17.5	4.38	5.63	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: grafický dizajn pre marketingovú prax II. 026/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie semestrálneho zadania - 80 bodov (20 bodov - idea, 20 bod - analýza konkurencie, 20 bodov - vizuálne spracovanie, 20 bodov - návrhy + spolupráce) Účasť na prednáškach - 20 bodov Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si najdôležitejšie pravidlá, s ktorými sa pri tvorbe grafických výstupov bude stretávať, prehĺbi si pravidlá práce v programoch Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign a Adobe XD. oboznámeni sa s dostupnými softvérovými alternatívami ako Canva, Figma, Google Slides a Keynote, ktoré sú ponúkané zväčša zdarma a svojou užšou špecializáciou zvyknú byť pre bežného používateľa omnoho praktickejšie, naučí sa pracovať so zdrojmi, fotobankami, typografiou, farebnými paletami, nakupovaním hotových grafických efektov na špecializovaných stránkach a tiež napr. správne používanie mockupov, naučí sa základy tvorby grafických moodboardov, základom wireframovania a prototypovania.	
Stručná osnova predmetu: Zhrnutie vedomostí z balíka Adobe Creative Cloud, zadanie semestrálnej práce II. Kreatívna rešerš, vizuálny audit, zdroje inšpirácie Cloudové nástroje prezentácie: Google Slides, Pages, Keynote, Canva Fotobanky: Shutterstock, Unsplash, Isifa, Minty, Noun Project, Adobe Stock Používanie preddefinovaných akcií pre Adobe Photoshop: YouWorkForThem.com Moodboardy a nástroje na ich tvorbu: Pinterest, Behance, Adobe Discover Mockup a jeho použitie v prezentácii: MrMockup, Mockuuuups Studio Cloudové zdieľanie knižníc a kolaborácia vrámci Adobe Creative Cloud: Adobe Color, Adobe Fonts, Adobe Stock Tvorba profesionálnej prezentácie Wireframe a kreslenie webu Prototypovanie a kolaborácia s nástrojom Figma	

Prezentácia semestrálneho zadania II.							
Odporúčaná literatúra: AMBROSE, G., HARRIS, P.: Designové myšlení. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3245-6. DABNER, D., STEWART, S., ZEMPOL, E.: Škola grafického designu. Principy a praxe grafiky. Praha: Slovart, 2014. ISBN: 9788073918941 HEALEY, M.: Co je branding?. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6. CHAVEZ, C., FAULKNER, A.: Adobe Photoshop CC: Oficiální výukový kurz. Brno: Computer Press, 2016. ISBN: 9788025147412. KAFKA, O., KOTYZA, M.: Logo & Corporate Identity. Praha: Vydavatelství Grafické studio Kafka design, 2014. ISBN: 9788026067719 KORDES ANTON, K., CRUISE, J.: Adobe InDesign CC: Oficiální výukový kurz. Brno: Computer Press, 2017. ISBN: 9788025148570. TWEMLOWOVA, A.: K čemu je grafický design?. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7931-027-3. SAMARA, T.: Základy grafického designu. Vizualní elementy, techniky a strategie pro tvůrčí grafiky. Bratislava: Slovart, 2013. ISBN: 978-80-7391-698-5. WOOD, B.: Adobe Illustrator CC: Oficiální výukový kurz. Brno: Computer Press, 2017. ISBN: 9788025148624.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 151							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
48.34	35.76	11.92	1.99	1.32	0.66	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK001/21	Názov predmetu: jazyková kultúra
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: Predpísaná účasť (max. 3 absencie). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50-percentnú účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM). Naštudovanie Pravidiel slovenského pravopisu. – Ústny jazykový prejav na vybraný jav z oblasti marketingu, reklamy, sloganov, spotov v trvaní max. 5 minút. – Záverečná písomná skúška, ktorú tvorí praktická a teoretická časť. Praktická časť skúšky: ortografický test: Pravidiel slovenského pravopisu z r. 2000 al. 2013, kapitoly I. – VI., VIII. + kapitola Prehľad skloňovania a časovania + spisovná a nespisovná lexika + spisovné a nespisovné gramatické javy + tvorenie obyvateľských mien. Na tejto praktickej časti skúšky študent musí získať minimálne 70 % bodov. Teoretická časť skúšky: tri teoretické otázky – študent musí správne zodpovedať minimálne dve z nich. Na záverečnej písomnej skúške sa môže zúčastniť iba študent, ktorý splnil ostatné podmienky na absolvovanie predmetu. Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie ústnej skúšky. Študent môže získať počas semestra na seminároch spolu 100 bodov. Podmienkou pripustenia študenta k ústnej skúške je získanie minimálne 60 bodov za nasledujúce aktivity počas semestra: - 10 bodov = účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), -30 bodov = úspešná prezentácia jazykového prejavu na seminári, - 35 bodov =záverečný praktický test semestra, - 35 bodov = ústna skúška/test z teórie. Pre úspešné absolvovanie predmetu nesmie študent presiahnuť max. povolený počet absencií a musí získať minimálne 60 % bodov z každého testu + body za jazykový prejav. Tento súčet tvorí počet dosiahnutých bodov (percent) za celú disciplínu. Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 93 =A; 92 – 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: - oboznámi sa s problematikou tzv. prepínania kódu v komunikácii, - spoznáva nespisovnú formu jazyka - subštandard, slang, argot a najmä profesionalizmy so zameraním na masmédiá a marketing,	

- pozná súčasný stav jazykovej politiky Slovenska a tiež situácii Európskej únie so zreteľom na danú problematiku,
- cizeluje svoj jedinečný ústny jazykový prejav prostredníctvom rečníckeho prejavu, ktorý je súčasťou výstupu predmetu,
- rozvíja svoju komunikačnú kompetenciu v materinskom jazyku, orientuje sa v language planning,
- pozná variety súčasného jazyka, kodifikačné príručky, populárno-náučné prostriedky k poznávaniu vlastného jazyka.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná literatúra:

- Encyklopédia jazykovedy. Red. J. Mistrík. Bratislava : Obzor, 1993. 514 s.
- Kol.: Pravidlá slovenského pravopisu. Bratislava : Veda, 2013, príp. 2000. 590 s.
- Kol.: Krátky slovník slovenského jazyka. Red. J. Kačala – M. Pisárčiková – M. Považaj. 4. dopl. a upr. vyd. Bratislava : Veda 2003. 985 s. 4.
- KOLTAIOVÁ, Andrea: Komunikácia, jazyk a jazyková kultúra. Trnava : UCM, 2014.
- KRÁL, Ďábel: Pravidlá slovenskej výslovnosti. 2. vyd. Martin : Matica slovenská, 2009. 424 s.
- SLANČOVÁ, Dana: Praktická štylistika. Prešov : SLOVACONTACT, 1994. 180 s.
- ŠKVARENINOVÁ, Oľga: Rečová komunikácia. 3. vyd. Trnava : UCM, 2014. 214 s.
- ŠKVARENINOVÁ, Oľga: Slovníček správnych a nesprávnych výrazov. Dostupné na: <http://www.olgaskvareninova.sk/jpp-okienko-slovnicek.html>
- Zákon č. 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky (v znení neskorších predpisov).
- Zákon č. 184/1999 Z. z. o používaní jazykov národnostných menšín (v znení neskorších predpisov). 11. <http://slovníky.korpus.sk/>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 421

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
10.45	17.81	30.64	26.84	13.06	1.19	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Peter Tollarovič, PaedDr. Andrej Habiňák, PhD., PhDr. Andrea Rysová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd141/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum PR I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 93 = A; 92 – 85 = B; 84 – 76 = C; 75 – 68 = D; 67 – 60 = E; 59 a menej = FX. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Osvoja si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations. • Získajú podrobné vedomosti o tlačovej správe ako základnom nástroji public relations, jej štruktúre, náležitostiach, jednotlivých typoch. • Oboznámia sa s možnosťami využitia tlačovej správy v praxi. • Osvoja si základné techniky kreatívneho písania. • Oboznámia sa so systémom práce v redakciách a spracovaním tlačovej správy.	

- Získajú praktické zručnosti v oblasti prípravy a spracovania tlačovej správy na konkrétne témy a jej distribúcie do médií.
- Oboznámia sa s najčastejšími nedostatkami a etickými aspektami pri spracovaní tlačových správ.

Stručná osnova predmetu:

1. Praktická implementácia nástrojov public relations.
2. Tlačová správa ako základný nástroj public relations.
3. Typy tlačových správ a ich využitie v praxi.
4. Štruktúra a náležitosti tlačových správ.
5. Najčastejšie chyby a nedostatky pri písaní tlačových správ.
6. Spôsob práce v redakcii printových médií a spracovanie tlačovej správy.
7. Spôsob práce v redakcii elektronických médií a spracovanie tlačovej správy.
8. Tlačové správy a sociálne médiá.
9. Odoslanie tlačovej správy, tvorba media listu a monitoring mediálnych výstupov.
10. Etické aspekty pri písaní tlačových správ.
11. Analýza prípadových štúdií.
12. Prezentácia zadání.

Odporúčaná literatúra:

ĐURKOVÁ, K., FRANIC, D.: Public relations – teória a prax. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2021.

HALADA, J. (eds.): Marketingová komunikace a public relations : výklad pojmu a teorie oboru. Praha : Karolinum, 2015.

KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019.

MRAVÍKOVÁ, Z.: Cesta poznania = Public Relations : breviár manažéra pre styk s verejnosťou. Bratislava : Aktuel, 2002.

POSPÍŠIL, P.: Efektivní Public Relations a media relations. Praha : Computer Press, 2002.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 5

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
40.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd142/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum PR II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 93 = A; 92 – 85 = B; 84 – 76 = C; 75 – 68 = D; 67 – 60 = E; 59 a menej = FX. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Prehľad si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations. • Získajú podrobné vedomosti o tlačovej konferencii, tlačovom brífingu a mediálnych raňajkách ako základných nástrojoch public relations, ich organizácii, náležitostiach, jednotlivých typoch. • Oboznámia sa s možnosťami využitia tlačovej konferencie, tlačového brífingu a mediálnych raňajok v praxi. • Osvoja si kľúčové rozdiely medzi tlačovou konferenciou, tlačovým brífingom a mediálnymi raňajkami.	

- Oboznámia sa so systémom práce v redakciách a spracovaním mediálnych výstupov z tlačovej konferencie, tlačového brífingu a mediálnych raňajok.
- Získajú praktické zručnosti v oblasti organizácie tlačovej konferencie, tlačového brífingu a mediálnych raňajok na konkrétne témy, vrátane spracovanie pozvánky pre novinárov a príslušných materiálov.
- Oboznámia sa s najčastejšími nedostatkami a etickými aspektami pri príprave a realizácii tlačových konferencií, tlačových brífingov a mediálnych raňajok.

Stručná osnova predmetu:

1. Praktická implementácia nástrojov public relations.
2. Tlačová konferencia - charakteristika a možnosti využitia.
3. Tlačový brífing - charakteristika a možnosti využitia.
4. Mediálne raňajky - charakteristika a možnosti využitia.
5. Základné kroky pri organizácii tlačovej konferencie, tlačového brífingu a mediálnych raňajok.
6. Najčastejšie chyby a nedostatky pri organizácii tlačovej konferencie, tlačového brífingu a mediálnych raňajok.
7. Spôsob práce v redakciách printových médií a pohľad novinára na tlačové konferencie, tlačové brífingy a mediálne raňajky.
8. Spôsob práce v redakciách elektronických médií a pohľad novinára na tlačové konferencie, tlačové brífingy a mediálne raňajky.
9. Etické aspekty organizácie tlačových konferencií, tlačového brífingu a mediálnych raňajok.
10. Pandémia COVID-19 a jej vplyv na organizáciu tlačových konferencií, tlačového brífingu a mediálnych raňajok.
11. Analýza prípadových štúdií.
12. Prezentácia zadání.

Odporúčaná literatúra:

ĎURKOVÁ, K., FRANIC, D.: Public relations – teória a prax. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2021.

KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019.

MRAVÍKOVÁ, Z.: Cesta poznania = Public Relations : breviár manažéra pre styk s verejnosťou. Bratislava : Aktuel, 2002.

POSPÍŠIL, P.: Efektivní Public Relations a media relations. Praha : Computer Press, 2002.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 5

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

Vyučujúci: PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd143/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum PR III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 93 = A; 92 – 85 = B; 84 – 76 = C; 75 – 68 = D; 67 – 60 = E; 59 a menej = FX. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Prehľad si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations. • Získajú podrobné vedomosti o práci hovorca, jeho kompetenciách, úlohe a postavení v rámci organizačnej štruktúry podniku/inštitúcie. • Oboznámia sa so systémom práce hovorca . • Osvoja si kľúčové kompetencie, prezentačné a komunikačné zručnosti potrebné pri práci hovorca. • Oboznámia sa so systémom práce v redakciách a spracovaním vyjadrení hovorca.	

- Získajú praktické zručnosti v oblasti prípravy písomných stanovísk a poskytovaní ústnych vyjadrení pre médiá.
- Oboznámia sa s najčastejšími nedostatkami a etickými aspektami pri práci hovorca.
- Získajú zručnosti pri zvládaní krízových situácií z pozície hovorca.

Stručná osnova predmetu:

1. Praktická implementácia nástrojov public relations.
2. Pozícia a úlohu hovorca v podnikateľských subjektoch.
3. Pozícia a úlohu hovorca v štátnych inštitúciách a neziskových organizáciách.
4. Nástroje a techniky využívané pri práci hovorca.
5. Prezentačné a komunikačné zručnosti hovorca.
6. Najčastejšie chyby a nedostatky pri práci hovorca.
7. Spôsob zvládania krízových situácií a reakcia na otázky novinárov.
8. Systém a organizácia práce v printových médiách a spôsob spracovania vyjadrení/stanovísk hovorca.
9. Systém a organizácia práce v elektronických médiách a spôsob spracovania vyjadrení/stanovísk hovorca.
10. Etické aspekty práce hovorca.
11. Analýza prípadových štúdií.
12. Prezentácia zadání.

Odporúčaná literatúra:

BURTHON, St. et al.: Cases in public relations strategy. Thousand Oaks : SAGE Publications, Inc., 2019.

ĐURKOVÁ, K., FRANIC, D.: Public relations – teória a prax. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2021.

CHUDINOVÁ, E., TUŠER, A.: Kompetentný hovorca. Žilina : Eurokódex, 2013.

KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019.

POSPÍŠIL, P.: Efektivní Public Relations a media relations. Praha : Computer Press, 2002.

ŠIMURKA, D.: Hovor ako hovorca. Brno : Librix.sk, 2014.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

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

Vyučujúci: PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd144/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum PR IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 93 = A; 92 – 85 = B; 84 – 76 = C; 75 – 68 = D; 67 – 60 = E; 59 a menej = FX. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Prehľad si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations. • Získajú podrobné vedomosti o organizácii podujatí s cieľom budovania vzťahov s verejnosťou. • Oboznámia sa s rôznymi typmi podujatí, ktoré možno využiť na budovanie vzťahov s rôznymi typmi verejnosti. • Osvoja si kľúčové kompetencie a zručnosti potrebné pri organizácii takýchto podujatí. • Oboznámia sa možnosťami organizácie podujatí pre novinárov. • Získajú praktické zručnosti v oblasti prípravy a organizácie rôznych typov podujatí.	

- Oboznámia sa s najčastejšími nedostatkami a etickými aspektami pri organizácii podujatí.
- Získajú zručnosti pri zvládaní krízových situácií súvisiacich s organizáciou podujatí.

Stručná osnova predmetu:

1. Praktická implementácia nástrojov public relations.
2. Typy podujatí, pomocou ktorých je možné budovať vzťahy s verejnosťou.
3. Príprava, organizácia a realizácia podujatí pre rôzne cieľové skupiny.
4. Organizácia podujatí pre novinárov.
5. Najčastejšie chyby pri organizácii podujatí.
6. Etické aspekty organizácie podujatí.
7. Nástroje Public relations, ktoré môžeme využiť na budovanie vzťahov s verejnosťou pri príprave a organizácii podujatí.
8. Pandémia COVID-19 a organizácia podujatí.
9. Zvládanie krízových situácií pri organizovaní podujatí.
10. Hodnotenie výsledkov a úspešnosti organizovaných podujatí.
11. Analýza prípadových štúdií.
12. Prezentácia zadání.

Odporúčaná literatúra:

BURTHON, St. et al.: Cases in public relations strategy. Thousand Oaks : SAGE Publications, Inc., 2019.

CAYWOOD, C. L.: Public relations = řízená komunikace podniku s veřejností. Brno : Computer Press, 2003.

ĐURKOVÁ, K., FRANIC, D.: Public relations – teória a prax. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2021.

KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019.

LATTENBERG, V.: Event aneb Úspěšná akce krok za krokem : příručka pro organizátory. Brno : Computer Press, 2010.

ŠINDLER, P.: Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikace. Praha : Grada, 2003.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 1

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

Vyučujúci: PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bd138/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum marketingu I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Dochádzka 25% Zadanie 50% Aktivita na hodine 25% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa praktické zručnosti z oblasti marketingovej komunikácie a využívania nástrojov komunikačného mixu, - nadobudne praktické vedomosti z oblasti online marketingu, absolvuje kurz online marketingu, - naučí sa zhodnotiť úspešnosť onlinovej reklamnej kampane a pripraviť návrh na správne nastavenie kampane v onlinovom prostredí, - prehľbí si praktické skúsenosti s prácou so sociálnymi médiami a bude schopný riešiť tvorbu obsahu vybraných firiem na sociálnych sieťach, - bude vedieť zhodnotiť a identifikovať problémy komunikácie firiem, - naučí sa vytvoriť vlastné podujatie pre ktoré vypracuje komunikačnú stratégiu, - naučí sa vypracovať komunikačnú stratégiu na zorganizované podujatie, - zdokonalí si svoje organizačné, komunikačné schopnosti, schopnosť pracovať si v tíme, presadiť svoj názor.	
Stručná osnova predmetu: Výučba zahŕňa praktické okruhy, na ktorých študent počas semestra pracuje: - úvod do problematiky online marketingu, - analýza online marketingových nástrojov, - tvorba online kampane vybraného subjektu, - úvod do problematiky event marketingu, - brainstorming k tvorbe marketingového podujatia,	

- organizácia marketingového podujatia, - komunikačná stratégia podujatia, - úvod do problematiky sociálnych sietí, - analýza vybraného subjektu na sociálnych sieťach, - tvorba a návrh správy sociálnych sietí pre vybraný subjekt.							
Odporúčaná literatúra: Matúš, J., Ďurková, K.: Moderný marketing, Trnava: UCM, 2012. Pizano, V., Bobovnický, A., Kretiková, E.: Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM, 2014.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovensky							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 31							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
93.55	6.45	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bd139/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum marketingu II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Dochádzka 25% Zadanie 50% Aktivita na hodine 25% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa praktické zručnosti z oblasti marketingovej komunikácie a využívania nástrojov komunikačného mixu, - nadobudne praktické vedomosti z oblasti online marketingu, absolvuje kurz online marketingu, - naučí sa zhodnotiť úspešnosť onlinovej reklamnej kampane a pripraviť návrh na správne nastavenie kampane v onlinovom prostredí, - prehľbí si praktické skúsenosti s prácou so sociálnymi médiami a bude schopný riešiť tvorbu obsahu vybraných firiem na sociálnych sieťach, - bude vedieť zhodnotiť a identifikovať problémy komunikácie firiem, - naučí sa vytvoriť vlastné podujatie pre ktoré vypracuje komunikačnú stratégiu, - naučí sa vypracovať komunikačnú stratégiu na zorganizované podujatie, - zdokonalí si svoje organizačné, komunikačné schopnosti, schopnosť pracovať si v tíme, presadiť svoj názor.	
Stručná osnova predmetu: Výučba zahŕňa praktické okruhy, na ktorých študent počas semestra pracuje: - úvod do problematiky online marketingu, - analýza online marketingových nástrojov, - tvorba online kampane vybraného subjektu, - úvod do problematiky event marketingu, - brainstorming k tvorbe marketingového podujatia,	

- organizácia marketingového podujatia, - komunikačná stratégia podujatia, - úvod do problematiky sociálnych sietí, - analýza vybraného subjektu na sociálnych sieťach, - tvorba a návrh správy sociálnych sietí pre vybraný subjekt.							
Odporúčaná literatúra: Matúš, J., Ďurková, K.: Moderný marketing, Trnava: UCM, 2012. Pizano, V., Bobovnický, A., Kretiková, E.: Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM, 2014.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 30							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
53.33	43.33	3.33	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bd141/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum marketingu III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Dochádzka 25% Zadanie 50% Aktivita na hodine 25% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa praktické zručnosti z oblasti marketingovej komunikácie a využívania nástrojov komunikačného mixu, - nadobudne praktické vedomosti z oblasti online marketingu, absolvuje kurz online marketingu, - naučí sa zhodnotiť úspešnosť onlinovej reklamnej kampane a pripraviť návrh na správne nastavenie kampane v onlinovom prostredí, - prehľbí si praktické skúsenosti s prácou so sociálnymi médiami a bude schopný riešiť tvorbu obsahu vybraných firiem na sociálnych sieťach, - bude vedieť zhodnotiť a identifikovať problémy komunikácie firiem, - naučí sa vytvoriť vlastné podujatie pre ktoré vypracuje komunikačnú stratégiu, - naučí sa vypracovať komunikačnú stratégiu na zorganizované podujatie, - zdokonalí si svoje organizačné, komunikačné schopnosti, schopnosť pracovať si v tíme, presadiť svoj názor.	
Stručná osnova predmetu: Výučba zahŕňa praktické okruhy, na ktorých študent počas semestra pracuje: - úvod do problematiky online marketingu, - analýza online marketingových nástrojov, - tvorba online kampane vybraného subjektu, - úvod do problematiky event marketingu, - brainstorming k tvorbe marketingového podujatia,	

- organizácia marketingového podujatia, - komunikačná stratégia podujatia, - úvod do problematiky sociálnych sietí, - analýza vybraného subjektu na sociálnych sieťach, - tvorba a návrh správy sociálnych sietí pre vybraný subjekt.							
Odporúčaná literatúra: Matúš, J., Ďurková, K.: Moderný marketing, Trnava: UCM, 2012. Pizano, V., Bobovnický, A., Kretiková, E.: Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM, 2014.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bd142/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum marketingu IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Dochádzka 25% Zadanie 50% Aktivita na hodine 25% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa praktické zručnosti z oblasti marketingovej komunikácie a využívania nástrojov komunikačného mixu, - nadobudne praktické vedomosti z oblasti online marketingu, absolvuje kurz online marketingu, - naučí sa zhodnotiť úspešnosť onlinej reklamnej kampane a pripraviť návrh na správne nastavenie kampane v online prostredí, - prehĺbi si praktické skúsenosti s prácou so sociálnymi médiami a bude schopný riešiť tvorbu obsahu vybraných firiem na sociálnych sieťach, - bude vedieť zhodnotiť a identifikovať problémy komunikácie firiem, - naučí sa vytvoriť vlastné podujatie pre ktoré vypracuje komunikačnú stratégiu, - naučí sa vypracovať komunikačnú stratégiu na zorganizované podujatie, - zdokonalí si svoje organizačné, komunikačné schopnosti, schopnosť pracovať si v tíme, presadiť svoj názor.	
Stručná osnova predmetu: Výučba zahŕňa praktické okruhy, na ktorých študent počas semestra pracuje: - úvod do problematiky online marketingu, - analýza online marketingových nástrojov, - tvorba online kampane vybraného subjektu, - úvod do problematiky event marketingu, - brainstorming k tvorbe marketingového podujatia,	

- organizácia marketingového podujatia, - komunikačná stratégia podujatia, - úvod do problematiky sociálnych sietí, - analýza vybraného subjektu na sociálnych sieťach, - tvorba a návrh správy sociálnych sietí pre vybraný subjekt.							
Odporúčaná literatúra: Matúš, J., Ďurková, K.: Moderný marketing, Trnava: UCM, 2012. Pizano, V., Bobovnický, A., Kretiková, E.: Prípadové štúdie z marketingu. Trnava: UCM, 2014.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd110/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum organizácie eventov I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/20%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvotnej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore event, - prácou v skupinách si zlepši komunikačné schopnosti, schopnosť, presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektivnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu. 4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektivnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu	
Odporúčaná literatúra:	

CAPELL, L.: Event management for dummies. Chichester : Jonh Willey & Sons, 2013.
DOWSON, R. – BASSET, D.: Event planning and management: principles, planning and practice. 2nd edition. London : Kogan Page Limited, 2018.
KOTLER, P. – KELLER, K.L.: Marketing management. 14 vydanie. Boston : Pentice Hall, 2012.
KRAJČOVIČ a kol.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019.
PRESTON, C.A.: Event marketing: How to succesfully promote events, festivals, conventions and expositions. UK : Willey, 2012
RAZAQ, R. et al.: Event management: principles and practice, 3rd edition. London : Sage Publications, 2017.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk a anglický jazyk.

Poznámky:

Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, minimálne 1x za 2 týždne.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 41

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
90.24	7.32	0.0	2.44	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Branislav Oprala, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd111/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum organizácie eventov II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/20%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore event, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť, presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektívnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu. 4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektívnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.	
Odporúčaná literatúra: CAMPBELL, L.: Event management for dummies. Chichester : John Wiley & Sons, 2013. DOWSON, R. – BASSET, D.: Event planning and management: principles, planning and practice. 2nd edition. London : Kogan Page Limited, 2018. KOTLER, P. – KELLER, K.L.: Marketing management. 14 vydanie. Boston : Pentice Hall, 2012. KRAJČOVIČ a kol.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019. PRESTON, C.A.: Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. UK : Willey, 2012 RAZAQ, R. et al.: Event management: principles and practice, 3rd edition. London : Sage Publications, 2017.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk a anglický jazyk.							
Poznámky: Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, minimálne 1x za 2 týždne.							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 41							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
70.73	21.95	4.88	0.0	2.44	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd112/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum organizácie eventov III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/20%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvotnej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore event, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť, presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektivnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu. 4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektivnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.	
Odporúčaná literatúra:	

CAPELL, L.: Event management for dummies. Chichester : Jonh Willey & Sons, 2013.
DOWSON, R. – BASSET, D.: Event planning and management: principles, planning and practice. 2nd edition. London : Kogan Page Limited, 2018.
KOTLER, P. – KELLER, K.L.: Marketing management. 14 vydanie. Boston : Pentice Hall, 2012.
KRAJČOVIČ a kol.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019.
PRESTON, C.A.: Event marketing: How to succesfully promote events, festivals, conventions and expositions. UK : Willey, 2012
RAZAQ, R. et al.: Event management: principles and practice, 3rd edition. London : Sage Publications, 2017.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk a anglický jazyk.

Poznámky:

Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, minimálne 1x za 2 týždne.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 15

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
60.0	6.67	26.67	0.0	0.0	6.67	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Branislav Oprala, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd113/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum organizácie eventov IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/20%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore event, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť, presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektívnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu. 4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektívnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu."	
Odporúčaná literatúra: CAMPBELL, L.: Event management for dummies. Chichester : John Wiley & Sons, 2013. DOWSON, R. – BASSET, D.: Event planning and management: principles, planning and practice. 2nd edition. London : Kogan Page Limited, 2018. KOTLER, P. – KELLER, K.L.: Marketing management. 14 vydanie. Boston : Pentice Hall, 2012. KRAJČOVIČ a kol.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019. PRESTON, C.A.: Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. UK : Willey, 2012 RAZAQ, R. et al.: Event management: principles and practice, 3rd edition. London : Sage Publications, 2017.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk a anglický jazyk.							
Poznámky: Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, minimálne 1x za 2 týždne.							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 14							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	21.43	0.0	0.0	28.57	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd159/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum telovýchovy a športu I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je hodnotený zápočtom. Získanie zápočtu je podmienené: - buď pravidelnou dochádzkou na zvolené športové aktivity a ich výkonom na určených športoviskách v priestoroch fakulty - alebo pravidelnými a riadne odovzdávanými individuálnymi zadaniami a športovo-mediálnymi výstupmi MINIMÁLNE 7x za semester v stanovených termínoch. V prípade nedodržania termínu odovzdania jednotlivých výstupov, omeškania, oneskoreného ospravedlnenia za neodovzdanie zadania alebo iných nedostatkov je študent povinný vypracovať seminárnu prácu na pridelenú tému týkajúcu oblasti športu a mediálnej/marketingovej komunikácie. Seminárna práca musí spĺňať všetky formálne a obsahové kritériá kladené na tento typ prác. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 93 = A 92 – 85 = B 84 – 76 = C 75 – 68 = D 67 – 60 = E 59 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda pravidlá a má osvojené základné zručnosti vybraných športových aktivít - rozvíja fyzické zdravie a zdravý životný štýl - trénuje kondíciu, koordináciu, vytrvalosť, dynamiku, rýchlosť, obratnosť a výbušnosť - zlepšuje úroveň pohybových schopností - rozvíja pohybovú kultúru a duševné zdravie, posilňuje psychohygienu - pochopí dôležitosť stanovenia zásad práce v tréningovej skupine - buduje si kladný prístup k športovým aktivitám chápaným ako obranu voči konfliktom, civilizačných chorobám a stresu	

- naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať v prípade tvorby a prípravy športových eventov, turnajov a podobne.							
Stručná osnova predmetu: Základné tematické okruhy v rámci jednotlivých športov: 1. Osvojenie si základných pravidiel jednotlivých športov. 2. Osvojenie si základných pohybov v jednotlivých športových aktivitách. Základné tematické okruhy v rámci kruhového tréningu 3. Osvojenie si základných pohybových aktivít. 4. Rozvíjanie koordinácie. 5. Rozvíjanie sily. 6. Rozvíjanie vytrvalosti. 7. Rozvíjanie dynamiky, rýchlosti, obratnosti a výbušnosti. Pravidelné hodinové aktivity jednotlivých športov Zumba, Kruhový tréning, Florbal, Volejbal, Futbal 1x za týždeň.							
Odporúčaná literatúra: KOLÁŘ, P.: Labyrint pohybu. Praha : Vyšehrad, 2018. LAUREN, M., GALINSKI, J.: Telo ako posilňovňa. Martin :TIMY partners, 2015.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 68							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
60.29	1.47	1.47	0.0	0.0	0.0	32.35	4.41
Vyučujúci: PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd160/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum telovýchovy a športu II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je hodnotený zápočtom. Študent je zároveň povinný prihlásiť sa do komunikačnej skupiny členov Kabinetu, sledovať aktuálne oznamy a riadiť sa nimi v čase prezenčnej i dištančnej výučby. Získanie zápočtu je podmienené pravidelnou dochádzkou na zvolené športové aktivity a ich výkonom na určených športoviskách v priestoroch fakulty (maximálne 2 absencie). V prípade individuálneho študijného plánu je potrebná 50% účasť. Po dohode je možné nahradiť absenciu napísaním seminárnej práce na tému, ktorú zadá vedenie kabinetu, resp. vytvorenie vybraného mediálneho výstupu podľa potrieb kabinetu. V prípade dištančnej výučby je absolvovanie predmetu podmienené pravidelnými a riadne odovzdávanými zadaniami a športovo-mediálnymi výstupmi MINIMÁLNE 6x za semester v stanovených termínoch. V prípade nedodržania termínu odovzdania jednotlivých výstupov, omeškania, oneskoreného ospravedlnenia za neodovzdanie zadania alebo iných nedostatkov je študent povinný vypracovať seminárnu prácu na pridelenú tému týkajúcu oblasti športu a mediálnej/marketingovej komunikácie. Seminárna práca musí spĺňať všetky formálne a obsahové kritériá kladené na tento typ prác.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda pravidlá a má osvojené základné zručnosti vybraných športových aktivít, - rozvíja fyzické zdravie a zdravý životný štýl, - trénuje kondíciu, koordináciu, vytrvalosť, dynamiku, rýchlosť, obratnosť a výbušnosť, - zlepšuje úroveň pohybových schopností, - rozvíja pohybovú kultúru a duševné zdravie, posilňuje psychohygienu, - pochopí dôležitosť stanovenia zásad práce v tréningovej skupine, - buduje si kladný prístup k športovým aktivitám chápaným ako obranu voči konfliktom, civilizačným chorobám a stresu - naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať v prípade tvorby a prípravy športových eventov, turnajov a podobne.	
Stručná osnova predmetu: Základné tematické okruhy v rámci jednotlivých športov: 1. Osvojenie si základných pravidiel jednotlivých športov.	

2. Osvojenie si základných pohybov v jednotlivých športových aktivitách. Základné tematické okruhy v rámci kruhového tréningu 3. Osvojenie si základných pohybových aktivít. 4. Rozvíjanie koordinácie. 5. Rozvíjanie sily. 6. Rozvíjanie vytrvalosti. 7. Rozvíjanie dynamiky, rýchlosti, obratnosti a výbušnosti. Pravidelné hodinové aktivity jednotlivých športov Kruhový tréning, Florbal, Kruhový tréning, Stolný tenis, Volejbal, Futbal 1x za týždeň.							
Odporúčaná literatúra: ČERVENKOVÁ, R., KOLÁŘ, P.: Labyrint pohybu. Praha : Vyšehrad, 2018. 272 s. ISBN 978-80-7429-975-9. GREGOR, T.: Psychológia športu. Bratislava : Mauro, 2013. 400 s. ISBN 978-80-9680-927-1. LAUREN, M., GALINSKI, J.: Telo ako posilňovňa. Martin : TIMY partners, 2015. 184 s. ISBN 978-80-8931-137-8.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 67							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
58.21	0.0	2.99	0.0	2.99	0.0	28.36	7.46
Vyučujúci: PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd161/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum telovýchovy a športu III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je hodnotený zápočtom. Získanie zápočtu je podmienené: - buď pravidelnou dochádzkou na zvolené športové aktivity a ich výkonom na určených športoviskách v priestoroch fakulty - alebo pravidelnými a riadne odovzdávanými individuálnymi zadaniami a športovo-mediálnymi výstupmi MINIMÁLNE 7x za semester v stanovených termínoch. V prípade nedodržania termínu odovzdania jednotlivých výstupov, omeškania, oneskoreného ospravedlnenia za neodovzdanie zadania alebo iných nedostatkov je študent povinný vypracovať seminárnu prácu na pridelenú tému týkajúcu oblasti športu a mediálnej/marketingovej komunikácie. Seminárna práca musí spĺňať všetky formálne a obsahové kritériá kladené na tento typ prác. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 93 = A 92 – 85 = B 84 – 76 = C 75 – 68 = D 67 – 60 = E 59 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda pravidlá a má osvojené základné zručnosti vybraných športových aktivít - rozvíja fyzické zdravie a zdravý životný štýl - trénuje kondíciu, koordináciu, vytrvalosť, dynamiku, rýchlosť, obratnosť a výbušnosť - zlepšuje úroveň pohybových schopností - rozvíja pohybovú kultúru a duševné zdravie, posilňuje psychohygienu - pochopí dôležitosť stanovenia zásad práce v tréningovej skupine - buduje si kladný prístup k športovým aktivitám chápaným ako obranu voči konfliktom, civilizačných chorobám a stresu	

- naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať v prípade tvorby a prípravy športových eventov, turnajov a podobne.							
Stručná osnova predmetu: Základné tematické okruhy v rámci jednotlivých športov: 1. Osvojenie si základných pravidiel jednotlivých športov. 2. Osvojenie si základných pohybov v jednotlivých športových aktivitách. Základné tematické okruhy v rámci kruhového tréningu 3. Osvojenie si základných pohybových aktivít. 4. Rozvíjanie koordinácie. 5. Rozvíjanie sily. 6. Rozvíjanie vytrvalosti. 7. Rozvíjanie dynamiky, rýchlosti, obratnosti a výbušnosti. Pravidelné hodinové aktivity jednotlivých športov Zumba, Kruhový tréning, Florbal, Volejbal, Futbal 1x za týždeň.							
Odporúčaná literatúra: KOLÁŘ, P.: Labyrint pohybu. Praha : Vyšehrad, 2018. LAUREN, M., GALINSKI, J.: Telo ako posilňovňa. Martin :TIMY partners, 2015.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 31							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
3.23	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	93.55	3.23
Vyučujúci: PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd162/21	Názov predmetu: kabinetné praktikum telovýchovy a športu IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet je hodnotený zápočtom. Študent je zároveň povinný prihlásiť sa do komunikačnej skupiny členov Kabinetu, sledovať aktuálne oznamy a riadiť sa nimi v čase prezenčnej i dištančnej výučby. Získanie zápočtu je podmienené pravidelnou dochádzkou na zvolené športové aktivity a ich výkonom na určených športoviskách v priestoroch fakulty (maximálne 2 absencie). V prípade individuálneho študijného plánu je potrebná 50% účasť. Po dohode je možné nahradiť absenciu napísaním seminárnej práce na tému, ktorú zadá vedenie kabinetu, resp. vytvorenie vybraného mediálneho výstupu podľa potrieb kabinetu. V prípade dištančnej výučby je absolvovanie predmetu podmienené pravidelnými a riadne odovzdávanými zadaniami a športovo-mediálnymi výstupmi MINIMÁLNE 6x za semester v stanovených termínoch. V prípade nedodržania termínu odovzdania jednotlivých výstupov, omeškania, oneskoreného ospravedlnenia za neodovzdanie zadania alebo iných nedostatkov je študent povinný vypracovať seminárnu prácu na pridelenú tému týkajúcu oblasti športu a mediálnej/marketingovej komunikácie. Seminárna práca musí spĺňať všetky formálne a obsahové kritériá kladené na tento typ prác.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda pravidlá a má osvojené základné zručnosti vybraných športových aktivít, - rozvíja fyzické zdravie a zdravý životný štýl, - trénuje kondíciu, koordináciu, vytrvalosť, dynamiku, rýchlosť, obratnosť a výbušnosť, - zlepšuje úroveň pohybových schopností, - rozvíja pohybovú kultúru a duševné zdravie, posilňuje psychohygienu, - pochopí dôležitosť stanovenia zásad práce v tréningovej skupine, - buduje si kladný prístup k športovým aktivitám chápaným ako obranu voči konfliktom, civilizačným chorobám a stresu - naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať v prípade tvorby a prípravy športových eventov, turnajov a podobne.	
Stručná osnova predmetu: Základné tematické okruhy v rámci jednotlivých športov: 1. Osvojenie si základných pravidiel jednotlivých športov.	

2. Osvojenie si základných pohybov v jednotlivých športových aktivitách. Základné tematické okruhy v rámci kruhového tréningu 3. Osvojenie si základných pohybových aktivít. 4. Rozvíjanie koordinácie. 5. Rozvíjanie sily. 6. Rozvíjanie vytrvalosti. 7. Rozvíjanie dynamiky, rýchlosti, obratnosti a výbušnosti. Pravidelné hodinové aktivity jednotlivých športov Kruhový tréning, Florbal, Kruhový tréning, Stolný tenis, Volejbal, Futbal 1x za týždeň.							
Odporúčaná literatúra: ČERVENKOVÁ, R., KOLÁŘ, P.: Labyrint pohybu. Praha : Vyšehrad, 2018. 272 s. ISBN 978-80-7429-975-9. GREGOR, T.: Psychológia športu. Bratislava : Mauro, 2013. 400 s. ISBN 978-80-9680-927-1. LAUREN, M., GALINSKI, J.: Telo ako posilňovňa. Martin : TIMY partners, 2015. 184 s. ISBN 978-80-8931-137-8.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 29							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
3.45	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	93.1	3.45
Vyučujúci: PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: manažment I. 002/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie zadaní = 40 % Test = 60 % (Zo 60 b je potrebné získať min. 35 b z testu, aby bola skúška úspešne zvládnutá) Podmienkou pripustenia ku skúške je pravidelná účasť na prednáškach. Pravidelná účasť znamená, že študent dodrží vyučujúcim stanovené povolené absencie (má max. 2 absencie na prednáškach a 2 na seminároch) bez udania dôvodu. Podmienkou účasti na skúške je vypracovanie zadaní počas semestra, podľa zadania vyučujúceho a dochádzka podľa vyššie uvedených pravidiel. V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pripustenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach bez rozdielu dôvodu absencie, ako v prípade prezenčnej, tak aj dištančnej výučby (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Skúška je považovaná za úspešne absolvovanú, ak študent získa min. 35 bodov z celkového počtu 60 bodov. V prípade nedostatočného počtu bodov sumárne (t.j. menej ako 60 bodov) za spracovanie zadaní, dochádzku a skúšku, je študent povinný skúšku opakovať aj v prípade získania počtu bodov väčšieho ako 35, pokiaľ nebude tent počet bodov minimálne 60. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si základné pojmy, funkcie a obsahové vymedzenie manažmentu, pochopí potrebu vzniku manažmentu ako vednej disciplíny a porozumie podstate vývoja manažmentu a jeho vnímania v kontexte vzniku rôznych škôl manažmentu, získa vedomosti z oblasti jednotlivých manažérskych funkcií, ktorými sú plánovanie, organizovanie, zabezpečenie a udržiavanie personálu, vedenie ľudí a kontrola, podrobne sa oboznámi s obsahom jednotlivých funkcií manažmentu a ich praktickou aplikáciou v podnikoch, zoznámi sa s obsahom manažérskej práce a zručnosťami, ktoré manažéri potrebujú pri svojej práci,	

porozumie podstate manažmentu v podnikoch, vie rozlišovať jednotlivé funkcie a ich obsah, rozumie tvorbe a zákonitostiam v oblasti podnikového plánovania, tvorbe organizačných štruktúr riadenia, procesu prijímania a udržiavania zamestnancov, potrebe vzdelávania, rozumie princípom vedenia ľudí v podniku, ako aj možnému využívaniu motivačných stimulov a vhodnej komunikácie vo vzťahu zamestnanec - manažér a naopak, ovláda možné spôsoby kontroly a jej realizácie v podniku.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

1. Stephen P. Robbins, Mary Coulter: Management, ISBN 9781292215839, Publikované 20.10.2017, 752 strán
2. Rybanský, R. – Ščasnovičová, I.: Základy manažmentu: FMK UCM 2011.
3. Čambál, M. – Horňák, F.- Holková, A.: Manažérstvo podniku. Bratislava, ES STU 2000.
4. Sedlák, M: Management. Bratislava, Elita 1997.
5. Matúš, J. – Čábyová, E. – Ďurková, K.: Marketing - základy a nástroje – Trnava: FMK UCM 2008.
6. Rybanský, R. – Jánošová, D.: Manažment I.: FMK UCM 2017.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 428

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
24.77	28.5	24.77	15.65	4.67	1.64	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: manažment II. 005/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 13 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Nevyhnutnou podmienkou absolvovania predmetu je účasť na seminároch a prednáškach. Povolená je jedna absencia na seminári (2 vyučovacie hodiny). Za semester môže študent získať 100 bodov za uvedené aktivity: 1. Vypracovanie, odovzdanie a prezentácia finálneho projektu v tíme počas skúškového obdobia na základe prihlásenia do systému AIS - 40 bodov. Aktívna práca na projekte a jeho odovzdanie podmieňujú účasť na skúške. Minimálne je potrebné získať 20 bodov. 2. Test - 60 b. Minimálne je potrebné získať 35b z testu. Obsahom testu je obsah prednášok. Na prezentáciu finálneho zadania je potrebné, aby sa prihlásili všetci členovia pracovného tímu, ktorí pracovali na projekte počas celého semestra. Podmienkou pripustenia k záverečnej obhajobe projektu je pravidelná účasť na prednáškach a seminároch v prípade prezenčnej i dištančne výuky. Pravidelná účasť znamená, že študent dodrží vyučujúcim stanovené povolené absencie (má max. 1 absenciu na seminári (t.j. max. 2 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pripustenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na seminároch bez rozdielu dôvodu absencie, ako v prípade prezenčnej, tak aj dištančnej výučby (pozri Študijný poriadok UCM, §13). V prípade nedostatočného počtu bodov na udelenie finálneho hodnotenia z predmetu (t.j., ak nedosiahne študent min. 60 bodov), je povinný dopracovať projekt, opakovať s celým tímom obhajobu projektu, prípadne opakovať test (podľa toho, v ktorej časti získal nedostatočný počet bodov). Na konci semestra a po absolvovaní prezentovaného projektu sa študentovi body spočítajú a výsledná známka mu bude určená na základe nasledujúcej stupnice hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E;	

59 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania:

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si pojmy, funkcie a obsahové vymedzenia manažmentu, ako aj ich praktické zvládnutie v rámci riešenia konkrétnych projektov počas semestra, získa poznatky z oblasti manažmentu a s ním spojenými funkciami ako vedenie ľudí, budovanie efektívnych tímov, riešenie projektov, strategické plánovanie a využívanie kreatívnych metód a techník v podnikovej praxi, počas seminárov študenti samostatne spracujú projekt, pri ktorom využívajú metódy a postupy design thinkingu a tímovej práce – rozšíri si prezentačné, argumentačné zručnosti a posilní si schopnosti pre prácu v kolektíve, po absolvovaní predmetu disponuje študent teoretickými vedomosťami z rôznych oblastí manažmentu a aj praktickými skúsenosťami, ktoré získa riešením konkrétnych projektov, ovláda princípy a metódy komunikácie v podniku, komunikácie v onlinovom prostredí, argumentácie a vie pochopiť rozdiely vo vnímaní problémov, poznatky a praktické skúsenosti z oblasti sebariadenia a sebamotivácie (správny time manažment), spätná väzba vs. kritika.

Stručná osnova predmetu:**Odporúčaná literatúra:**

1. Stephen P. Robbins, Mary Coulter: Management, ISBN 9781292215839, Publikované 20.10.2017, 752 strán
2. Rybanský, R. – Ščasnovičová, I.: Základy manažmentu: FMK UCM 2011.
3. Čambál, M. – Horňák, F.- Holková, A.: Manažérstvo podniku. Bratislava, ES STU 2000.
4. Majtán, M.: Manažment, Sprint dva, 2016. ISBN: 9788089710270
5. Sedlák, M.: Management. Bratislava, Elita 1997.
6. Matúš, J. – Čábyová, E. – Ďurková, K.: Marketing - základy a nástroje – Trnava: FMK UCM 2008.
7. Rybanský, R. – Jánošová, D.: Manažment I.: FMK UCM 2017.
8. Engholm, I.: Quick Guide to Design Thinking, Strandberg Publishing, 2021

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 411

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
63.02	26.03	8.52	1.95	0.49	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketing I. 001/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - účasť na seminároch a aktivita - 20 bodov, - písomná skúška - 40 bodov, - dobrovoľná aktivita - prezentácia publikácie z oblasti marketingu, účasť na výskume - 5 bodov (študent si ňou môže vylepšiť hodnotenie, v prípade, že sa aktivity nezúčastní, hodnotenie nestradá) Stupnica hodnotenia: 100 % – 93 % = A 92 % - 85 % = B 84 % – 76 % =C 75 % – 68 % =D 67 % – 60 % =E 59 % a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: je schopný analyzovať vplyv prostredia na podnik a zákazníka, pozná základné princípy segmentácie trhu a vie aplikovať marketingové nástroje na príklade konkrétnej firmy, dokáže analyzovať využitie marketingovej komunikácie v konkrétnej spoločnosti a je schopný pripraviť odporúčania na zlepšenie konkrétneho problému vo firme, získa komunikačné kompetencie zamerané najmä na komunikáciu so zákazníkom, prezentačné kompetencie, digitálne kompetencie, nadobudne schopnosť pracovať v tíme, má kritický pohľad na vplyv marketingu a komunikácie na spoločnosť a jednotlivca.	
Stručná osnova predmetu: Prednáškový cyklus je rozdelený do nasledujúcich základných blokov: I. Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom marketingu, jeho vznikom a vývojom, cieľmi marketingového systému, s rozdielnymi názormi na predmet a funkcie marketingu, a tiež základmi marketingového manažmentu a jeho koncepciami (výrobná, výrobová, predajná, marketingová, spoločenská, holistická) II. Marketingové prostredie – v tomto dôležitom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom poznania marketingového prostredia, s hlavnými faktormi mikro a makroprostredia vzhľadom na to, že tieto podstatne ovplyvňujú schopnosť marketingového manažmentu spracovať a udržiavať úspešnú výmenu s cieľovými zákazníkmi. II. Marketing a marketingové plánovanie – v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na úlohu marketingu v rozvoji podniku, podstatu marketingového plánovania, potrebu a druhom	

plánov, postupy v strategickom plánovaní, tvorbe podnikateľského portfólia, identifikáciu trhových príležitostí. Ďalej to bude problematika postavenia marketingu v podnikovom organizme, ako i riadenie marketingového úsilia a metodiku marketingového plánovania.

III. Marketingový výskum a informačné systémy – v tejto časti poukážeme na potreby informácií v marketingovom riadení. Význam a interakciu marketingových rozhodnutí a komunikácie, ako aj štruktúru marketingového informačného systému. Pozornosť sústredíme aj na podstatu a význam marketingového výskumu a tiež jeho jednotlivým druhom a fázam procesu marketingového výskumu.

IV. Segmentácia trhu, výber cieľových skupín a tvorba trhovej pozície – v tomto bloku budeme orientovať pozornosť poslucháčov na otázky súvisiace s kritériami segmentácie trhu, výberu cieľových skupín a tvorby trhovej pozície. V tomto smere osobitnú pozornosť budeme venovať vysvetleniu otázok ako firmy identifikujú atraktívne trhové segmenty a akým spôsobom volia marketingové stratégie.

V. Spotrebiteľské správanie a správanie na trhu organizácií. Modely nákupného správania. Faktory ovplyvňujúce správanie na B2B a B2C trhoch. Trendy ovplyvňujú nákupné správanie. Marketing generácií. Typológia spotrebiteľov. Špecifiká trhu organizácií.

VI. Marketingový mix z pohľadu firmy a z pohľadu. zákazníka. Význam jednotlivých nástrojov v marketingovom mixe. Produkt. Cena, Distribúcia. Komunikácia.

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

ČÁBYOVÁ, Ľ., HUDÁKOVÁ, V., PAVELEKOVÁ, J.: Marketin II., Trnava : FMK UCM v Trnave, 2022

MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: Moderný marketing. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012

KOTELR, Ph.D.: Moderní marketing. Praha : Grada Publishing. 2007

KARLÍČEK, M. a kol.: Základy marketingu, Praha : Grada Publishing, 2018.

FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2006. KITA, J. a kolektív: Marketing. Bratislava : IURA Edition, 2000.

Odporúčaná literatúra:

KOTLER, P. – KELLER, K. L.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2007.

SOLOMON, M. R. – MARSHAL, G. W. a kolektív: Marketing očima světových marketingových manažerů. Praha : Computer Press, 2006.

SMITH, P.: Moderní marketing. Praha : Computer Press, 2000.

DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 425

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
16.24	22.59	27.06	20.71	11.76	1.65	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD., Mgr. Jana Paveleková, PhD., Mgr. Viktória Hudáková

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketing II. 004/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie zadania (2 x 20 bodov). • 60 % hodnotenia tvorí písomná skúška. Študenti si môžu zlepšiť hodnotenie 5 bodmi dobrovoľnou účasťou na aktivite (napr. prezentácia recenzie na odbornú knihu, účasť na prieskume). V prípade, že sa študenti aktivity nezúčastnia, body im nebudú žiadnym spôsobom znížené. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - je schopný analyzovať vplyv prostredia na nákupné správanie organizácií a spotrebiteľov, - pozná základné princípy fungovania medzinárodného trhu, marketingu v službách, regiónoch, neziskových a vzdelávacích organizáciách, - dokáže analyzovať využitie marketingovej komunikácie v konkrétnej spoločnosti, - schopný pripraviť odporúčania na zlepšenie konkrétneho problému vo firme, - orientuje sa v nových formách marketingovej komunikácie, ktoré vychádzajú z digitálneho marketingu, - získa Komunikačné kompetencie zamerané najmä na komunikáciu so zákazníkom, má prezentačné kompetencie, digitálne kompetencie, - zlepšil si schopnosť pracovať v tíme, - má kritický pohľad na vplyv marketingu a komunikácie na spoločnosť i jednotlivca.	
Stručná osnova predmetu: 1. základné náležitosti zadania: obsah, forma, úprava, podnik, zdroje, 2. marketingový mix, produkt, cena, distribúcia, komunikácia, 3. marketingová komunikácia, inovatívne spôsoby marketingovej komunikácie, 4. medzinárodný marketing, 5. marketing služieb a jeho špecifiká, 6. marketing vzdelávacích inštitúcií. 7. marketing neziskových organizácií, marketing v kultúre. 8. marketing	

v cestovnom ruchu, 9. spoločensky zodpovedný marketing. 10. digitálny marketing, E-mailový marketing, 11. mobilný marketing, marketing na sociálnych sieťach.							
Odporúčaná literatúra: ČÁBYOVÁ, Ľ., HUDÁKOVÁ, V., PAVELEKOVÁ, J.: Marketing II. Trnava: UCM v Trnave, 2021. ČÁBYOVÁ, Ľ., PTAČIN, J.: Marketing, komunikácia a identita vzdelávacích inštitúcií. Trnava: UCM v Trnave, 2016. ČERNÁ, J.: Nové trendy v cestovnom ruchu pre marketérov. Trnava: UCM v Trnave, 2015. KOLLÁROVÁ, D.: Marketing a spoločnosť II. Trnava: UCM v Trnave, 2013. MATÚŠ, J. a kol.: Moderný marketing. Trnava: UCM v Trnave, 2012. KARLÍČEK, M. a kol.: Základy marketingu, Praha : Grada Publishing, 2018. KOTLER, Ph., KELLER, K. L.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2013. PAULÍČKOVÁ, R.: Regionálny a mestský marketing. Bratislava: Eurounion, 2005.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 399							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
17.54	22.31	22.56	18.05	16.29	3.26	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketing služieb I. 031/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - spracovanie a prezentácia seminárnej práce na vybranú tému (40 %) - úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 %) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - oboznámi sa s teóriou a špecifikami marketingu v službách (klasifikácia služieb, vlastnosti služieb, kvalita služieb, marketingový mix služieb atď.), - uvedomuje si základné rozdiely medzi službami a výrobkami a vie použiť vhodné marketingové stratégie a komunikačné nástroje, - je schopný aplikovať získané vedomosti na riešenie konkrétnych problémov v marketingovej praxi, - je schopný vytvoriť zmysluplný kompozičný celok na danú tému so zameraním na marketing v službách, - analyzuje podnik a jeho pôsobenie na trhu z pohľadu jeho marketingovej a komunikačnej stratégie, - zdokonaľuje si svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, - vie obhájiť svoj názor, zdôvodniť výber metód a techník.	
Stručná osnova predmetu: 1. Vymedzenie služieb ako ekonomickej kategórie. 2. Pojem služba, rôzne prístupy k vymedzeniu služieb. 3. Vlastnosti služieb. 4. Marketing služieb - vývoj, megatrendy a jeho rozvoj. 5. Produkcia a predaj služieb, otázky spojené s kvalitou služieb, služby ako konkurenčný nástroj. 6. Podnik a služby – makroekonomické a mikroekonomické prostredie podniku, odvetvové charakteristiky v rámci služieb. 7. Okolie podniku a jeho vplyv na rozvoj služieb. Makroekonomické a mikroekonomické prostredie v marketingovej analýze. Model hybných síl konkurencie v odvetví.	

8. Špecifiká marketingového mixu v službách. 9. Manažment v marketingu služieb. Etapy a stratégie marketingu služieb. 10. Vybrané oblasti z problematiky marketingu služieb.							
Odporúčaná literatúra: Berry, L. L., Parasuraman, A.: Marketing services. Free Press: N. York. 1991. Benešová, D, Kubičková, V.: Služby – prípadové štúdie. Bratislava: Ekonóm, 2009. Borovský, J. a kol.: Cestovný ruch trendy a perspektívy. Bratislava: Iura Edition, 2008. Cibáková, V., Rózsa, Z., Cibák, Ľ: Marketing služieb. Bratislava: Iura edition, 2008 Ďaďo, J. : Marketing služieb. Bratislava: Epos, 2006. Janečková, L., Vašítková, M: Markting služieb. Praha, Grada, 2000. Kolektív autorov: Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 2001, ISBN 80-88848-78-4 Michaľová, V.: Manažment a marketing služieb. Bratislava: Daniel Netry, 2006. Payne, A.: Marketing služieb. Grada Publishing, 1996.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 60							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
45.0	26.67	21.67	3.33	3.33	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Ing. Tamás Darázs, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketing služieb II. 032/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - spracovanie a prezentácia seminárnej práce na vybranú tému (40 %) - úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 %) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - oboznámi sa s teóriou a špecifikami marketingu v cestovnom ruchu (klasifikácia služieb cestovného ruchu, marketingový a komunikačný mix služieb, cieľové miesto v cestovnom ruchu, trendy v cestovnom ruchu atď.), - je schopný aplikovať získané vedomosti na riešenie konkrétnych problémov v marketingovej praxi v odvetví cestovného ruchu, - je schopný vytvoriť zmysluplný kompozičný celok na danú tému so zameraním na marketing v cestovnom ruchu, - analyzuje podnik cestovného ruchu a jeho pôsobenie na trhu z pohľadu jeho marketingovej a komunikačnej stratégie, - zdokonaľuje si svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, - vie obhájiť svoj názor, zdôvodniť výber metód a techník.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do teórie cestovného ruchu. Teoretické východiská, objekt a subjekt cestovného ruchu. Štatistické ukazovatele výkonnosti odvetvia doma i vo svete. 2. Geografia cestovného ruchu. Predpoklady rozvoja cestovného ruchu z geografického hľadiska. Typológia a kategorizácia stredísk a oblastí cestovného ruchu. Regionálna geografia cestovného ruchu Európy. Karpatsko-Balkánska oblasť. 3. Regionalizácia a regióny cestovného ruchu na Slovensku. Klastre v cestovnom ruchu, cieľové miesta cestovného ruchu. 4. Nové paradigmy v cestovnom ruchu: aktuálne predpoklady pre konkurencieschopnosť podnikov a regiónov a aktuálne spotrebiteľské požiadavky.	

5. Účastník cestovného ruchu. Faktory účasti na cestovnom ruchu. Motivácia účasti na cestovnom ruchu. Klient v cestovnom ruchu. Segmentácia klientely.
6. Marketing cestovného ruchu a jeho špecifiká. Marketingový mix v cestovnom ruchu. Základné aj rozšírené nástroje marketingového mixu. v cestovnom ruchu.
7. Komunikačný mix v cestovnom ruchu. Nástroje marketingovej komunikácie a ich aplikácia na odvetvie cestovného ruchu. Charakteristiky a špecifiká nástrojov marketingovej komunikácie.
8. Využitie nových médií pre potreby marketingu, nové trendy, stratégie.
9. Marketing cieľového miesta. Cieľové miesto, vývoj stratégií cieľového miesta. Kooperácia a marketingová aliancia v destinácii. Možnosti využívania marketingu v destinácii cestovného ruchu.
10. Marketing cieľového miesta – marketing destinácie pre investorov, marketingový informačný systém, analýza zložiek primárnej a sekundárne ponuky cestovného ruchu, analýza vonkajšieho prostredia destinácie, segmentácia trhu cestovného ruchu. Formulovanie marketingovej stratégie.
11. Systém marketingového manažmentu cieľového miesta. Kľúčové produkty, distribučné cesty a siete, značka, systém riadenia znalostí.
12. Vplyv kultúry na manažment a komunikáciu v cestovnom ruchu. Kultúrne zvláštnosti komunikácie (jazyk, povaha jazyka, neverbálna komunikácia).
13. Postavenie cestovného ruchu na Slovensku – vývoj, strategické ciele, regionálne aspekty, legislatíva – zákon o CR
14. Záverečné zhodnotenie predmetu.

Odporúčaná literatúra:

1. Borovský, J. a kol.: Cestovný ruch trendy a perspektívy. Bratislava: Iura Edition, 2008
2. Černá, J.: Nové trendy v cestovnom ruchu pre marketérov. Trnava: FMK, 2015
3. Ďaďo, J. : Marketing služieb. Bratislava: Epos, 2006
4. Királ'ová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: EKOPRESS 2003
5. Maráková, V.: Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Banská Bystrica: W. Kluwer, 2016
6. Palatková, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Manažer, 2006
7. Plesník, P.: Geografia cestovného ruchu Európy. Bratislava: Ekonóm, 2010
8. Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A. a kol.: Cestovní ruch. Brno: Masarykova univerzita, 2015

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 58

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
34.48	25.86	18.97	6.9	13.79	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Tamás Darázs, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketingová informatika 017/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie: vypracovanie praktického zadania (skúška). Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (t.j. max. 4 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na seminároch (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymedzenia viac ako polovice seminárov nie je možné sa zúčastniť skúšky a tento predmet ukončiť. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % zo 100 %. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100% – 93% =A 92 % - 85 % =B 84% – 76% =C 75% – 68% =D 67% - 60% =E 59% a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • osvojí si prácu s tabuľkovým editorom MS EXCEL v kontexte spracovania údajov, • oboznámi sa s možnosťami využitia tabuľkového editora MS EXCEL, tvorbou vzorcov, využitím funkcií a princípmi adresovania, • osvojí si aj základné spracovanie, triedenie a filtrovanie údajov, pokročilejšia práca s údajmi bude prezentovaná prostredníctvom problematiky kontingenčných tabuliek a podmieneného formátovania. • pochopí význam práce s údajmi v prostredí MS EXCEL a rozšíri si analytické myslenie v oblasti spracovania a interpretácie marketingových údajov • študent nadobúda zručnosti a vedomosti smerujúce k zvládnutiu základnej práce s jednotlivými nástrojmi a funkciami tabuľkového editora MS EXCEL a interpretácii získaných výsledkov v rámci marketingovej praxe.	

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do MS Excel, využitie vzorcov, princípy relatívneho a absolútneho adresovania.
2. Formátovanie buniek
3. Logické funkcie MS Excel (if, and, or)
4. Matematické funkcie MS Excel (sum, sumif, power, sqrt, randbetween, round)
5. Vyhľadávacie funkcie MS Excel (vlookup, hlookup, index, match)
6. Štatistické funkcie MS Excel (countif, min, max, average)
7. Databázové funkcie MS Excel (dsum, daverage, dmin, dmax, dcount)
8. Textové funkcie MS Excel (left, right, len, concatenate, search, text)
9. Vizualizácia údajov v MS Excel (tvorba grafov, druhy grafov a ich správne využitie, kombinované grafy)
10. Analýza údajov v MS Excel (medzisúčty, kontingenčné tabuľky)
11. Práca s údajmi v MS Excel (import a export dát, triedenie údajov, prevod a konverzia dát)
12. Praktické úlohy z oblasti marketingu

Odporúčaná literatúra:

1. TAYLOR, I. & JELEN, B.: Excel for MARKETING MANAGERS
2. BEZÁKOVÁ, Z.: Marketingová komunikácia v kontexte analytických nástrojov na spracovanie údajov. FMK UCM, 2020, ISBN 978-80-572-0106-9.
3. WINSTON, W. L.: Marketing Analytics, Data-Driven Techniques with Microsoft® Excel, Wiley, 2014, ISBN: 978-1-118-43935-7 (ebk)
4. NAVARRŮ, M. : Excel 2019, s. 256, ISBN: 978-80-247-2026-5, Dátum vydania: 12. apríla 2019, Vydavateľstvo: Grada
5. SÝKOROVÁ, K., SIMR, P., BARILLA, J.: Microsoft Excel 2010. Brno : Computer Press, 2011.
6. PECINOVSKÝ, J., PECINOVSKÝ, R.: Excel 2010. Praha : Grada, 2010.
7. PÓLYA, Attila et al. Práca s tabuľkovými procesormi. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 252 s. ISBN 978-80-225-2383-7.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 280

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
41.07	30.0	13.93	8.21	6.43	0.36	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Zuzana Bezáková, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD., doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022**Schválil:**

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK		Názov predmetu: marketingové analýzy a stratégie 902/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: 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: 119							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
36.13	20.17	13.45	9.24	12.61	8.4	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketingové stratégie I. 009/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent je povinný absolvovať všetky prednášky (povolené sú max.2 neúčasti), budú kontrolované prezenčnou listinou.(v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Absolvovanie predmetu sa skladá z časti semináre, priebežnej písomky a hlavnej písomnej skúšky, na ktorú sa je potrebné prihlásiť v riadnom (prvom) termíne do určitého dátumu stanoveného vyučujúcimi predmetu. Písomná skúška bude mať hodnotu 50 bodov, minimálne je potrebné dosiahnuť 35 bodov. Pri nedosiahnutí minimálneho počtu bodov 35, bude musieť študent skúšku opakovať ústnou formou v 1. a 2. opravnom termíne podľa vypísaných termínov v AIS- e. Každý študent musí absolvovať najskôr riadny termín, tj. písomnú časť záverečného hodnotenia, (ak sa neprihlási v určených termínoch, nemôže v semestri ukončiť predmet).Opravné termíny budú pre tých, ktorí boli neúspešní v riadnom termíne. Na skúškové termíny je potrebné sa prihlásiť v AIS, v prípade neúčasti sa hodnotí známku FX. Ďalšou podmienkou absolvovania predmetu je priebežná písomka, za ktorú študent môže získať od 0 do max.15 b. Písomka sa uskutoční v termíne od 21-30.11.2022. Presný dátum bude včas oznámený. Priebežná písomka je povinná !!!!! Kto ju neabsolvuje v danom termíne, nemôže absolvovať predmet. Študent môže získať počas vyučovacích hodín bonusové body za aktivitu. Semináre - účasť povinná – max. 2x ospravedlnené absencie . Obsah seminárov bude zameraný na riešenie úloh a prezentácie počas semestra, za ktoré môže študent získať 20 b. a za seminárnu prácu 15 b., tj spolu 35 b. Za každú splnenú úlohu dostane študent každý týždeň určitý počet bodov podľa rozpisu zverejnenom na začiatku zimného semestra. Počet bodov za semináre spolu 35 b., min. 20 b. Kto nedosiahne minimum bodov 20 – nemôže absolvovať predmet. Možnosť získať bonusové body navyše nad rámec hodnotenia. Body za semináre max.35, priebežnú písomku -max.15 b. a za písomnú skúšku 50 b. sa spočítajú a premietnu sa transparentne do výsledného hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 bodov (celkovo 60 bodov zo 100).	

Závěrečná hodnotící stupnice: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a méně = FX.

Výsledky vzdelávania:

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

je schopný na základe teoretických vedomostí analyzovať marketingové prostredie z pohľadu vonkajších a vnútorných faktorov, posudzovať stav mikro a makroprostredia z pohľadu marketingu a marketingovej komunikácie, vytvárať všeobecné rámcové stratégie trhového prostredia, dokáže stanoviť ciele, vízie a stratégie organizácií,

vie zrealizovať a metodicky vyhodnotiť vybrané marketingové analýzy a posudzovať ich z pohľadu stanovenia konkrétnych stratégií, segmentačných a portfóliových analýz a modelov,

orientuje sa v marketingových pojmoch zameraných na stratégie zákazníkov, portfólia produktov, analýz trhu a ukazovateľov merania trhu - trhový potenciál, kapacita, podiel a pod., plánovania, implementácie a kontroly marketingového úsilia,

má vedomosti z analýz konkurenčného prostredia na základe modelových postupov,

participuje pri tvorbe konkrétnych analýz a stratégií vo forme prípadových štúdií, v logickom vyvodzovaní záverov v konkrétnych úlohách a realizovať vlastné parciálne riešenia,

dokáže prevziať zodpovednosť pri tvorbe parciálnych riešení v tímovej práci,

je schopný prezentovať získané poznatky a riešenia marketingových analýz a marketingových stratégií,

má schopnosť zaujať stanovisko pri realizovaní marketingových riešení.

Stručná osnova predmetu:

podstata strategického a marketingového manažmentu, pojmy, podniková politika, ciele, stratégie.
MIS ako základ pre marketingové rozhodovanie,
podstata a vymedzenie pojmu stratégia z pohľadu rôznych autorov a škôl,
proces tvorby marketingovej stratégie -analýza, plánovanie, implementácia a kontrola,
marketingové situačné analýzy – STEPLE analýza, SWOT analýza a rámcové stratégie,
postup pri tvorbe SWOT analýzy- praktické cvičenia,
produktové analýzy- analýza predaja, ABC metóda, analýza ŽC produktov a vyplývajúce stratégie,
analýza portfólia –BCG model, GE model a rámcové stratégie, segmentačné analýzy a stratégie,
konkurenčné analýzy a stratégie,
strategické a marketingové plánovanie, postup tvorby marketingového plánu,
implementácia stratégií na trhové segmenty. typológia stratégií podľa rôznych autorov a rôznych prístupov (Ansoff, Porter, Kotler),
ukazovatele trhu pre meranie výkonnosti podniku. (trhový podiel, trhová kapacita, trhový potenciál, nasýtenosť a ekonomické ukazovatele).
analýza zákazníkov, segmentačné analýzy a generačný prístup.

Odporúčaná literatúra:

Kusá, A. – Pizano, V.: Marketingové analýzy a stratégie. Trnava : UCM, 2011. 196.s.ISBN 978-80-8105-239-2

Kusá, A. Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1CD-ROM(97s.). ISBN 978-80-8105-422-8

Kusá, A. Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1 CD-ROM (74 s.) ISBN 978-80-8105-421-1.

Kusá, A. :Marketingové analýzy : Technická univerzita vo Zvolene, 2007. - 91 s. - ISBN978-80-228-1805-6

Kotler, Ph.: Marketing Management, Vyd.Grada Publishing Praha. 1998, 795 s. ISBN 80-2549-782-5

Kotler, Ph. - Armstrong, G.: Marketing. Vyd. Grada Publishing Praha. 2004. 835 s. ISBN 80-247-0513-3

Lesáková, D.: Strategický marketingový manažment, Bratislava, 2002, 340 s. ISBN 80-88848-90-3

Dedouchová, M.: Strategie podniku. Nakladatelství C.H. Beck, Praha. 2001. 256 s. ISBN 80-7179-603-4

Horáková, H.: Strategický marketing. Vyd. Grada Publishing, Praha. 2001. 152 s. ISBN 80-7169-996-9

Kita, J. a kol.: Marketing. IURA Edition, Bratislava. 2. vydanie. 2002. 441 s. ISBN 80-89047-23-8

Kumar, N.: Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Vyd. Grada, Praha. 2005. 230 s. ISBN 978-80-247-2439-3

Mallya, T.: Základy strategického řízení a rozhodování. Vyd. Grada Publishing. 2007. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5

Slávik, Š.: Strategický manažment. Vyd. Sprint Bratislava. 2005. 403 s. ISBN 80-8908549-0

Strišš, J. - Vodák, J. - Kubina, M. - Jankal, R. - Soviar, J.: Marketingové riadenie. Vyd. ŽU v Žiline Edis. 2009. 440 s. ISBN 80-8070-680-7

internetové zdroje k tejto problematike

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 284

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
61.27	23.94	9.51	1.41	2.46	1.41	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: marketingové stratégie II. 014/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je (sú) max. 2 absencia na prednáškach (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Účasť bude kontrolovaná prezenčnou listinou. Študent môže získať za absolvovanie predmetu a jeho hodnotenia spolu 100 bodov (100 %): • 40 % hodnotenia tvorí hodnotenie aktivít na seminároch • 15 % priebežná písomka • 45 % hlavná písomka Semináre – študent /ka musí absolvovať povinne, povolené sú max. 2 ospravedlnené neúčasti. Počas jednotlivých vyučovacích hodín študent/ka bude spracovávať na hodinách zadané úlohy a cvičenia podľa pokynov vyučujúceho, a za tieto aktivity môže získať max. 10 b., (10%). Za prezentovanie a vypracovanie skupinového zadania (projektu) v rámci seminárov môže získať 15 b. (15 %). Záverečné prezentovanie bude hodnotené nezávislým odborníkom z praxe – môže získať max.15 b.(15 %). Záverečné prezentácie sa uskutočnia prezenčne dňa 5.5.2022. V rámci hlavného hodnotenia, ktoré bude mať váhu 60 b.(60%) musí študent/ka absolvovať priebežnú písomku a hlavnú písomku. Priebežná písomka bude mať hodnotu 15 b.(15%) a bude sa konať prezenčne dňa 21.3.2022. Podrobnejšie informácie sa študenti dozvedia na hodinách. Hlavná písomka bude mať hodnotu max. 45 b.(45%) a bude pozostávať z písomného testu. Minimálna hodnota písomnej časti je 35 b.(35%).V prípade, že študent nedosiahne 35 b. (35%) z písomného testu, musí sa prihlásiť na ústnu skúšku. Študenti sa musia prihlásiť na riadny termín v AIS, ktorý bude vypísaný v predstihu a v dostatočnom počte. Podmienkou je, že každý je povinný absolvovať najskôr riadny termín. V prípade neúčasti sa hodnotí známku FX. Opravné termíny 1.a 2. budú vypísané v AIS, je potrebné sa prihlásiť v prípade, že študenti nedosiahnu potrebný minimálny počet bodov 35. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	

Výsledky vzdelávania:

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

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

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

1. Plánovanie, strategický a marketingový plán, media plán,
2. Postup tvorby marketingovej stratégie, príklady z praxe
3. Výrobnkové stratégie, inovácie a modifikácie produktu,
4. Cenové stratégie, tvorba ceny a cenových stratégií a taktík,
5. Distribučné stratégie, stratégie eshopov,
6. Strategie miesta predaja, obchodné stratégie,
7. Komunikačné stratégie, koncepty komunikačných stratégií, príklady z praxe,
8. Online a offline komunikačné stratégie,
9. Strategie podnikov zamerané na udržateľnosť, príklady,
10. Pozvaná prednáška z praxe, značka a stratégie značky,
11. Prezentácia tímov z oblasti tvorby stratégií – prezentácia pred odborníkmi z praxe

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná literatúra:

1. Kusá, A. – Pizano, V.: Marketingové analýzy a stratégie. Trnava : UCM, 2011. 196.s.ISBN 978-80-8105-239-2
2. Kusá, A. Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1CD-ROM(97s.). ISBN 978-80-8105-422-8
3. Kusá, A. Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1 CD-ROM (74 s.) ISBN 978-80-8105-421-1.
4. Kusá, A. :Marketingové analýzy : Technická univerzita vo Zvolene, 2007. - 91 s. - ISBN978-80-228-1805-6
5. Kotler, Ph.: Marketing Management, Vyd.Grada Publishing Praha. 1998, 795 s. ISBN 80-2549-782-5
6. Kotler, Ph. - Armstrong, G.: Marketing. Vyd. Grada Publishing Praha. 2004. 835 s. ISBN 80-247-0513-3

7. Lesáková, D.: Strategický marketingový manažment, Bratislava, 2002, 340 s. ISBN 80-88848-90-3
8. Dedouchová, M.: Strategie podniku. Nakladatelství C.H. Beck, Praha. 2001. 256 s. ISBN 80-7179-603-4
9. Horáková, H.: Strategický marketing. Vyd. Grada Publishing, Praha. 2001. 152 s. ISBN 80-7169-996-9
10. Kita, J. a kol.: Marketing. IURA Edition, Bratislava. 2. vydanie. 2002. 441 s. ISBN 80-89047-23-8
11. Kumar, N.: Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Vyd. Grada, Praha. 2005. 230 s. ISBN 978-80.247-2439-3
12. Strišš, J. - Vodák, J. - Kubina, M. - Jankal, R. - Soviar, J.: Marketingové riadenie. Vyd. ŽU v Žiline Edis. 2009. 440 s. ISBN 80-8070-680-7
13. internetové zdroje k tejto problematike

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 277

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
10.47	19.86	31.05	21.3	12.27	5.05	0.0	0.0

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

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd177/21	Názov predmetu: medialny atelier - print a online I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: študent musí odovzdať počas semestra štyri novinárske články vo vopred dohodnutej forme, pričom toto zadanie tvorí 100 % hodnotenia. Záverečná hodnotiacia stupnica • 100 % – 93 % = A • 92 % - 85 % = B • 84 % – 76 % =C • 75 % – 68 % = D • 67 % – 60 % =E • 59 % a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: ZRUČNOSTI: - študent dokáže napísať publicistický a spravodajský text, vie si doňho vyhľadať zdroje, spracovať ich do uceleného textu. - študent vie pracovať s fotografickým a obrazovým materiálom v rámci novinárskych textov, vie aké fotografie a kam pridať - študent vie pridávať texty do redakčného systému Wordpress, formátovať ich a publikovať - študent okrem textového príspevku dokáže pripraviť aj audiovizuálny alebo auditívny obraz - študent vie redigovať a editovať mediálne obsahy - študent vie graficky spracovať novinársky obsah do zalomeného časopisu poprípade infografiky • KOMPETENCIE - študent rozvíja prácu v tíme - študent rozvíja komunikačné zručnosti	
Stručná osnova predmetu: • Úvod do redakčného systému a systému práce v printovom/onlinovom médiu. Zatriedenie študentov do jednotlivých funkcií v redakcii časopisu Atteliér. • Princípy a pravidlá práce vo Wordpresse. Výstavba a štruktúra textu na internete a v printe. • Úvod do grafickej úpravy v printovom médiu. • Základy tvorby a redigovania textu. SEO ako nástroj pohybu čitateľov na webe. Práca s titulkom v online a printových žánroch. • Preberanie fotografií zo zahraničných a externých zdrojov - praktické zadanie. • Preberaný článok z externého zdroja - praktické zadanie. • Spravodajstvo na webe a v printe. • Listicle - praktické zadanie. • Interview - praktické zadanie. • Systém porad a redigovania v onlinovej /printovej redakcii. • Dôležitosť spätnej väzby medzi členmi redakcie. • Zoznámenie sa s Google Analytikou. • Sociálne siete ako nástroj šírenia online obsahu.	
Odporúčaná literatúra:	

HARCUP, T.: Oxford Dictionary of Journalism. New York : Oxford University Press, 2014, 368 s. ISBN 978-0199646241.

JAKUBOWITZ, K.: Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza. Zlín _ VeRBuM, 2013, 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.

PIZANO, V.: Spoplatňovanie internetového obsahu. In Jana Gibarti (ed): Otázky médií dnešní doby. Ostrava : ANAGRAM, 2015. s. 126-147. ISBN 978-80-7342-282-0.

ŠVECOVÁ, M.: Webová žurnalistika. Trnava : UCM, 204s. ISBN 978-80-8105-899-8.

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

Poznámky:
Harmonogram výučby: Výučba prebieha počas semestra jedenkrát za týždeň (2x45 minút).

Hodnotenie predmetov
Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Pavel Bielik, PhD., Mgr. Eva Jonisová, PhD., Mgr. Simona Mičová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd178/21	Názov predmetu: medialny atelier - print a online 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: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musia študenti odovzdať počas semestra (výnimočne i skúškového obdobia) 4 rôzne novinárske obsahy, ktoré spracovali podľa inštrukcií svojho supervízora, vedúceho ateliéru alebo šéfredaktora či editora. Ide o tematické, žánrové a obsahové zameranie mediálneho obsahu, ktoré musia nasledovať. Obsah musí byť odovzdaný na základe interných inštrukcií a zásad časopisu Atteliér v systéme Wordpress so všetkými náležitosťami (viaceré titulky, perex, SEO, fotografický materiál a mnoho iného) v dohodnutom termíne. V prípade chýb v odovzdaných obsahoch, ich musia opraviť v čo najkratšom čase. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád (povolené absencie sú dve), na ktorých prichádzajú s vlastnými nápadmi na spracovanie témy a taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. V prípade, že študenti v rámci predmetu pôsobia ako editori, musia v stanovenom termíne redigovať mediálne obsahy a pripomienkovať ich autorom, resp. im dávať spätnú väzbu. Počet závisí od množstva autorov, ktorí v rámci predmetu píšú. Okrem iného by mali editori komunikovať s autorom a usmerňovať ich. Editori taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete pôsobia aj grafici, ktorí sa venujú zalamovaniu printovej verzie časopisu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musia počas semestra i skúškového obdobia zalomiť vopred daný počet článkov v požadovanej kvalite v stanovenom termíne uzávierky, pričom musia nasledovať grafické zásady a vizuálnu identitu časopisu. Okrem toho musia vedieť zapracovať pripomienky šéfgrafika v čo najkratšom čase. Grafici taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete tiež študenti fungujú ako social media manažéri, ktorých úlohou je počas semestra i skúškového obdobia spravovať sociálne siete magazínu Atteliér, vytvárať kampane a kreativitu okolo obsahu na sociálnych sieťach. Musia komunikovať so šéfredaktorkou a aktívne prichádzať s nápadmi na zlepšenie. Počas semestra tiež musia vytvoriť požadovaný počet newslettrov a odoslať ich odoberateľom. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Jednotlivé zadania sú hodnotené priebežne, pričom za každé zadanie môže dostať študent 25 bodov. Plný počet bodov je 100, čo predstavuje 100 %. Pri hodnotení jednotlivých zadaní sa hodnotí	

kvalita novinárskeho spracovania, tematická originalita, komunikácia s editorom/supervízorom/šéfgrafikom a miera zapracovania pripomienok od supervízora/editora/šéfgrafika a šéfredaktora.
Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách):

100 – 93 = A

92 – 85 = B

84 – 76 = C

75 – 68 = D

67 – 60 = E

59 a menej = FX

Výsledky vzdelávania:

Výsledky vzdelávania:

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

poznajú štruktúru redakcie a proces redigovania,

dokážu vymyslieť tematicky zaujímavé obsahy na novinárske spracovanie,

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

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

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

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

ovládajú základy SEO,

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

dokážu vybrať alebo pripraviť fotografický a iný vizuálny materiál potrebný k mediálnym obsahom, dokážu premýšľať o mediálnych obsahoch v kontexte sociálnych sietí,

dokážu pripravovať multiplatformové žurnalistické obsahy pre printové i onlinové médiá,

značne si posilnia komunikačné schopnosti,

naučia sa pracovať v tíme,

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

rozšíria si obzory týkajúce sa diania v spoločnosti,

vedia pracovať v redakčnom kolektíve.

Stručná osnova predmetu:

Predmet je prierezový a otvorený pre všetky ročníky. Primárne funguje ako redakcia, ktorá publikuje obsah na stránku www.attelier.sk a tiež v printovej verzii v mesačníku Atteliér. Redakcia je rozdelená na juniorov a seniorov. Juniori sú študenti, ktorí majú predmet prvýkrát a potrebujú sa naučiť tvorbu základných žurnalistických žánrov. Každý juniorský študent má supervízora, ktorý s ním komunikuje aj mimo hodín a usmerňuje ho a dáva spätnú väzbu. Seniori sú regulárni členovia redakcie, ktorí absolvovali juniorský ročník a ktorí pracujú v rámci systému uzávierok a ich texty sú určené na web i do printu. Z toho dôvodu existujú dve osnovy predmetu. Veľká časť práce sa odohráva mimo redakčných porád, pričom študenti píšú, hľadajú informácie, redigujú a zalamujú texty a predovšetkým medzi sebou komunikujú.

JUNIORI:

Komentár: Obsahové a formálne spracovanie.

Komentár: Tematické spracovanie.

Komentár: Spätná väzba. Podcast: Obsahové a formálne spracovanie. Podcast: Tematické spracovanie. Ateliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Spätná väzba: Podcast. Rozšírená správa: Obsahové a formálne spracovanie. Rozšírená správa: Tematické spracovanie. Rozšírená správa: Spätná väzba. Spracovanie témy bez žánrového určenia. Spätná väzba. SENIORI: Redakčná porada 1: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 2: Spätná väzba k 4. vydaniu časopisu. Redakčná porada 3: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 4: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 5: Spätná väzba k 5. vydaniu časopisu. Ateliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Redakčná porada 6: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 7: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 8: Spätná väzba k 6. vydaniu časopisu. Redakčná porada 9: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 10: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 11: Spätná väzba k 7. vydaniu časopisu.* *Grafici pracujú simultánne, pričom spoločne zalamujú a dávajú si spätnú väzbu							
Odporúčaná literatúra: HARCUP, T.: Oxford Dictionary of Journalism. New York : Oxford University Press, 2014. JAKUBOWICZ, K.: Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza. Zlín : VeRBuM, 2013. PIZANO, V.: Spoplatňovanie internetového obsahu. In GIBARTI, J. (ed.): Otázky médií dnešní doby. Ostrava : ANAGRAM, 2015, s. 126-147. PRAVDOVÁ, H.: Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá. Trnava : FMK UCM, 2015. ŠVECOVÁ, M.: Webová žurnalistika. Trnava : FMK UCM, 2017.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Pavel Bielik, PhD., Mgr. Eva Jonisová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD., Mgr. Zuzana Točená							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd179/21	Názov predmetu: medialny atelier - print a online III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: študent musí odovzdať počas semestra štyri novinárske články vo vopred dohodnutej forme, pričom toto zadanie tvorí 100 % hodnotenia. Záverečná hodnotiacia stupnica • 100 % – 93 % = A • 92 % - 85 % = B • 84 % – 76 % =C • 75 % – 68 % = D • 67 % – 60 % =E • 59 % a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: ZRUČNOSTI: - študent dokáže napísať publicistický a spravodajský text, vie si doňho vyhľadať zdroje, spracovať ich do uceleného textu. - študent vie pracovať s fotografickým a obrazovým materiálom v rámci novinárskych textov, vie aké fotografie a kam pridať - študent vie pridávať texty do redakčného systému Wordpress, formátovať ich a publikovať - študent okrem textového príspevku dokáže pripraviť aj audiovizuálny alebo auditívny obraz - študent vie redigovať a editovať mediálne obsahy - študent vie graficky spracovať novinársky obsah do zalomeného časopisu popřípade infografiky • KOMPETENCIE - študent rozvíja prácu v tíme - študent rozvíja komunikačné zručnosti	
Stručná osnova predmetu: • Úvod do redakčného systému a systému práce v printovom/onlinovom médiu. Zatriedenie študentov do jednotlivých funkcií v redakcii časopisu Atteliér. • Princípy a pravidlá práce vo Wordpresse. Výstavba a štruktúra textu na internete a v printe. • Úvod do grafickej úpravy v printovom médiu. • Základy tvorby a redigovania textu. SEO ako nástroj pohybu čitateľov na webe. Práca s titulkom v online a printových žánroch. • Preberanie fotografií zo zahraničných a externých zdrojov - praktické zadanie. • Preberaný článok z externého zdroja - praktické zadanie. • Spravodajstvo na webe a v printe. • Listicle - praktické zadanie. • Interview - praktické zadanie. • Systém porád a redigovania v onlinovej /printovej redakcii. • Dôležitosť spätnej väzby medzi členmi redakcie. • Zoznámenie sa s Google Analytikou. • Sociálne siete ako nástroj šírenia online obsahu.	
Odporúčaná literatúra: HARCUP, T.: Oxford Dictionary of Journalism. New York : Oxford University Press, 2014, 368 s. ISBN 978-0199646241. JAKUBOWITZ, K.: Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza. Zlín _ VeRBuM, 2013, 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.	

PIZANO, V.: Spoplatňovanie internetového obsahu. In Jana Gibarti (ed): Otázky médií dnešní doby. Ostrava : ANAGRAM, 2015. s. 126-147. ISBN 978-80-7342-282-0.
ŠVECOVÁ, M.: Webová žurnalistika. Trnava : UCM, 204s. ISBN 978-80-8105-899-8.

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Pavel Bielik, PhD., Mgr. Eva Jonisová, PhD., Mgr. Simona Mičová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd180/21	Názov predmetu: medialny atelier - print a online IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musia študenti odovzdať počas semestra (výnimočne i skúškového obdobia) 4 rôzne novinárske obsahy, ktoré spracovali podľa inštrukcií svojho supervízora, vedúceho ateliéru alebo šéfredaktora či editora. Ide o tematické, žánrové a obsahové zameranie mediálneho obsahu, ktoré musia nasledovať. Obsah musí byť odovzdaný na základe interných inštrukcií a zásad časopisu Atteliér v systéme Wordpress so všetkými náležitosťami (viaceré titulky, perex, SEO, fotografický materiál a mnoho iného) v dohodnutom termíne. V prípade chýb v odovzdaných obsahoch, ich musia opraviť v čo najkratšom čase. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád (povolené absencie sú dve), na ktorých prichádzajú s vlastnými nápadmi na spracovanie témy a taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. V prípade, že študenti v rámci predmetu pôsobia ako editori, musia v stanovenom termíne redigovať mediálne obsahy a pripomienkovať ich autorom, resp. im dávať spätnú väzbu. Počet závisí od množstva autorov, ktorí v rámci predmetu píšu. Okrem iného by mali editori komunikovať s autorom a usmerňovať ich. Editori taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete pôsobia aj grafici, ktorí sa venujú zalamovaniu printovej verzie časopisu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musia počas semestra i skúškového obdobia zalomiť vopred daný počet článkov v požadovanej kvalite v stanovenom termíne uzávierky, pričom musia nasledovať grafické zásady a vizuálnu identitu časopisu. Okrem toho musia vedieť zapracovať pripomienky šéfgrafika v čo najkratšom čase. Grafici taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Na predmete tiež študenti fungujú ako social media manažéri, ktorých úlohou je počas semestra i skúškového obdobia spravovať sociálne siete magazínu Atteliér, vytvárať kampane a kreativitu okolo obsahu na sociálnych sieťach. Musia komunikovať so šéfredaktorkou a aktívne prichádzať s nápadmi na zlepšenie. Počas semestra tiež musia vytvoriť požadovaný počet newslettrov a odoslať ich odoberateľom. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve. Jednotlivé zadania sú hodnotené priebežne, pričom za každé zadanie môže dostať študent 25 bodov. Plný počet bodov je 100, čo predstavuje 100 %. Pri hodnotení jednotlivých zadaní sa hodnotí	

kvalita novinárskeho spracovania, tematická originalita, komunikácia s editorom/supervízorom/šéfgrafikom a miera zapracovania pripomienok od supervízora/editora/šéfgrafika a šéfredaktora.
Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách):

100 – 93 = A

92 – 85 = B

84 – 76 = C

75 – 68 = D

67 – 60 = E

59 a menej = FX

Výsledky vzdelávania:

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

poznajú štruktúru redakcie a proces redigovania,

dokážu vymyslieť tematicky zaujímavé obsahy na novinárske spracovanie,

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

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

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

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

ovládajú základy SEO,

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

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

dokážu premýšľať o mediálnych obsahoch v kontexte sociálnych sietí,

dokážu pripravovať multiplatformové žurnalistické obsahy pre printové i onlinové médiá,

značne si posilnia komunikačné schopnosti,

naučia sa pracovať v tíme,

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

rozšíria si obzory týkajúce sa diania v spoločnosti,

vedia pracovať v redakčnom kolektíve.

Stručná osnova predmetu:

Predmet je prierezový a otvorený pre všetky ročníky. Primárne funguje ako redakcia, ktorá publikuje obsah na stránku www.attelier.sk a tiež v printovej verzii v mesačníku Atteliér. Redakcia je rozdelená na juniorov a seniorov. Juniori sú študenti, ktorí majú predmet prvýkrát a potrebujú sa naučiť tvorbu základných žurnalistických žánrov. Každý juniorský študent má supervízora, ktorý s ním komunikuje aj mimo hodín a usmerňuje ho a dáva spätnú väzbu. Seniori sú regulárni členovia redakcie, ktorí absolvovali juniorský ročník a ktorí pracujú v rámci systému uzávierok a ich texty sú určené na web i do printu. Z toho dôvodu existujú dve osnovy predmetu. Veľká časť práce sa odohráva mimo redakčných porád, pričom študenti píšú, hľadajú informácie, redigujú a zalamujú texty a predovšetkým medzi sebou komunikujú.

JUNIORI:

Komentár: Obsahové a formálne spracovanie.

Komentár: Tematické spracovanie.

Komentár: Spätná väzba.

Podcast: Obsahové a formálne spracovanie. Podcast: Tematické spracovanie. Ateliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Spätná väzba: Podcast. Rozšírená správa: Obsahové a formálne spracovanie. Rozšírená správa: Tematické spracovanie. Rozšírená správa: Spätná väzba. Spracovanie témy bez žánrového určenia. Spätná väzba. SENIORI: Redakčná porada 1: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 2: Spätná väzba k 4. vydaniu časopisu. Redakčná porada 3: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 4: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 5: Spätná väzba k 5. vydaniu časopisu. Ateliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia. Redakčná porada 6: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 7: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 8: Spätná väzba k 6. vydaniu časopisu. Redakčná porada 9: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady. Redakčná porada 10: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania. Redakčná porada 11: Spätná väzba k 7. vydaniu časopisu.* *Grafici pracujú simultánne, pričom spoločne zalamujú a dávajú si spätnú väzbu																							
Odporúčaná literatúra: HARCUP, T.: Oxford Dictionary of Journalism. New York : Oxford University Press, 2014. JAKUBOWICZ, K.: Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza. Zlín : VeRBuM, 2013. PIZANO, V.: Spoplatňovanie internetového obsahu. In GIBARTI, J. (ed.): Otázky médií dnešní doby. Ostrava : ANAGRAM, 2015, s. 126-147. PRAVDOVÁ, H.: Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá. Trnava : FMK UCM, 2015. ŠVECOVÁ, M.: Webová žurnalistika. Trnava : FMK UCM, 2017.																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0 <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>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0																
Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Pavel Bielik, PhD., Mgr. Eva Jonisová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD., Mgr. Zuzana Točená																							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd124/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - experimentálna fotografia III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdať všetky zadania. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby - V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní - V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel - V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. - V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leadershipu, sebareprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie - Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie	

Stručná osnova predmetu:

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

V skupine začiatočníkov (mladších):

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

V skupine žánristov:

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

V skupine experimentátorov

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

V skupine klauzúristov:

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

V skupine veteránov:

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

Odporúčaná literatúra:

BARAN, L.: Portrét ve fotografii. Praha : Orbis, 1965.

ECO, U.: Dějiny krásy. Praha : Argo, 2005.

FLUSSER, V.: Za filosofii fotografie. Praha : Fra, 2013.

LÁB, F., TUREK, J.: Fotografie po fotografii. Praha : Karolinum, 2009.

MRÁZ, B.: Dějiny výtvarné kultury. Praha : IDEA SERVIS, 2011. 200 s.

SMITH, I. H.: The Short Story of Photography. Londýn : Laurence King Publishing, 2018.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 3							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
33.33	0.0	0.0	66.67	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD., Mgr. Kristián Pribila							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd125/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - experimentálna fotografia IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdávať zadania priebežne, tzn. k ďalšej prednáške a na konci semestra mať odovzdané všetky zadania. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby • V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní • V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel • V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. • V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, sebaaprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie - Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie	

Stručná osnova predmetu:

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

V skupine začiatníkov (mladších):

1. Telo vo fotografii – orezávanie, polohovanie, vizuálna dekonštrukcia
2. Záber – veľkosti záberov, kompozícia, nadväznosť v sérii
3. začiatková grafika – fotografické princípy pri promo fotografii
4. Pokročilá úprava fotografií – Photoshop
5. Workshop

V skupine žánristov:

1. Akt
2. Reportáž
3. Workshop svietenie v ateliéri
4. Hardcore postprocess
5. Workflow

V skupine experimentátorov:

1. Fotografia a grafika pre sociálne siete
2. Typografia vo fotografii
3. Workshop
4. Hardcore postprocess
5. Nové experimentálne techniky

V skupine klauzúristov:

1. Výber finálnych fotografií, kompozícia a sériovosť
2. Prezentácia
3. Organizácia
4. Realizácia
5. Formálne požiadavky

V skupine veteránov:

1. Individuálne zadania na základe požiadaviek
2. Individuálne zadania na základe požiadaviek
3. Individuálne zadania na základe požiadaviek
4. Sociálne siete
5. Individuálne zadania na základe požiadaviek

Odporúčaná literatúra:

BARAN, L.: Portrét ve fotografii. Praha : Orbis, 1965.

ECO, U.: Dějiny krásy. Praha : Argo, 2005.

FLUSSER, V.: Za filosofii fotografie. Praha : Fra, 2013.

LÁB, F., TUREK, J.: Fotografie po fotografii. Praha : Karolinum, 2009.

MRÁZ, B.: Dějiny výtvarné kultury. Praha : IDEA SERVIS, 2011. 200 s.

SMITH, I. H.: The Short Story of Photography. Londýn : Laurence King Publishing, 2018.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 2							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd126/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - experimentálna fotografia V.
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: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdať všetky zadania. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby - V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní - V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel - V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. - V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leadershipu, sebareprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie - Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie	

Stručná osnova predmetu:

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

V skupine začiatočníkov (mladších):

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

V skupine žánristov:

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

V skupine experimentátorov

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

V skupine klauzúristov:

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

V skupine veteránov:

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

Odporúčaná literatúra:

BARAN, L.: Portrét ve fotografii. Praha : Orbis, 1965.

ECO, U.: Dějiny krásy. Praha : Argo, 2005.

FLUSSER, V.: Za filosofii fotografie. Praha : Fra, 2013.

LÁB, F., TUREK, J.: Fotografie po fotografii. Praha : Karolinum, 2009.

MRÁZ, B.: Dějiny výtvarné kultury. Praha : IDEA SERVIS, 2011. 200 s.

SMITH, I. H.: The Short Story of Photography. Londýn : Laurence King Publishing, 2018.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 1							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd127/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - experimentálna fotografia VI.
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: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdávať zadania priebežne, tzn. k ďalšej prednáške a na konci semestra mať odovzdané všetky zadania. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby • V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní • V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel • V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. • V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, sebaaprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie - Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie	

Stručná osnova predmetu:

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

V skupine začiatníkov (mladších):

1. Telo vo fotografii – orezávanie, polohovanie, vizuálna dekonštrukcia
2. Záber – veľkosti záberov, kompozícia, nadväznosť v sérii
3. začiatková grafika – fotografické princípy pri promo fotografii
4. Pokročilá úprava fotografií – Photoshop
5. Workshop

V skupine žánristov:

1. Akt
2. Reportáž
3. Workshop svietenie v ateliéri
4. Hardcore postprocess
5. Workflow

V skupine experimentátorov:

1. Fotografia a grafika pre sociálne siete
2. Typografia vo fotografii
3. Workshop
4. Hardcore postprocess
5. Nové experimentálne techniky

V skupine klauzúristov:

1. Výber finálnych fotografií, kompozícia a sériovosť
2. Prezentácia
3. Organizácia
4. Realizácia
5. Formálne požiadavky

V skupine veteránov:

1. Individuálne zadania na základe požiadaviek
2. Individuálne zadania na základe požiadaviek
3. Individuálne zadania na základe požiadaviek
4. Sociálne siete
5. Individuálne zadania na základe požiadaviek

Odporúčaná literatúra:

BARAN, L.: Portrét ve fotografii. Praha : Orbis, 1965.

ECO, U.: Dějiny krásy. Praha : Argo, 2005.

FLUSSER, V.: Za filosofii fotografie. Praha : Fra, 2013.

LÁB, F., TUREK, J.: Fotografie po fotografii. Praha : Karolinum, 2009.

MRÁZ, B.: Dějiny výtvarné kultury. Praha : IDEA SERVIS, 2011. 200 s.

SMITH, I. H.: The Short Story of Photography. Londýn : Laurence King Publishing, 2018.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd130/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Predmet bude v zimnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • študenti pracujú na praktických zadaniach a témach, • študent si všíma princípy a techniky tvorivého myslenia, zdokonaľuje sa v technológií a postprodukcii a v schopnosti tvorivo pracovať, • vie vysvetliť, určiť príčiny a dôsledky zvolených technických a tvorivých riešení, • dokumentuje pochopenie vzájomných súvislostí medzi vybranými disciplínami, vyvodzuje nové závery a riešenia v procese tvorby fotografie, • kriticky zhodnocuje vhodnosť použitých postupov, • naučí sa subjektívne interpretovať a komunikovať spoločensky závažné obsahy, • je schopný samostatne tvoriť a svoje výstupy aj prezentovať menšej skupine,	

- dokáže zhodnotiť výstup svojej práce a prijať spätnú väzbu.

Stručná osnova predmetu:

Na I. blok prednáškového cyklu je plánovaný rozsah 6 hodín. Na II. blok 6 hodín. V rámci prednáškového cyklu teoretického zadania a samotného procesu tvorby sa uskutočnia priebežné konzultácie rozpracovanosti jednotlivých tém, ktoré budú v procese realizácie dôležitým kritériom a podkladom na konečné hodnotenie praktického cvičenia. V štruktúre výučby predmetu budú konzultácie v rozsahu 6 hodín.

Osnova predmetu je rozdelená na jednotlivé procesno–tvorivé fázy: Prvá je teoretické zdôvodnenie tém. Nasleduje prezentácia praktických ukážok, autorov a diel (svetová a domáca scéna významných autorov), ktoré sa viažu k zadaným témam. Nasleduje diskusia, konzultácie. Posledná fáza je odovzdávanie realizovaných diel (digitálnych fotografií v elektronickej podobe) v príslušnom rozsahu podľa dohody s pedagógom a náročnosti tém. V každom semestri sa zadávajú dve témy.

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.

1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy, doplnené bohatou obrazovou prílohou fotografických konceptov a autorských programov dokumentujúcich rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu s ukážkami kultových diel domácich a zahraničných osobností umenia a fotografie.

2/ Tvorba autorsky koncipovaných projektov - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa AKMF zameriava na praktické overenie teoretických poznatkov, prezentovaných ukážok z prvej časti prednáškového cyklu. Formou konzultácií, osobného prístupu (pedagóg – študent) dostatočného časového priestoru na konzultácie sa kladie dôraz na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup praktických ukážok práce v ateliéri. Študenti samostatne reagujú na témy ateliérovou tvorbou.

Odporúčaná literatúra:

GERŽOVÁ, J. a kol.: Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999.

HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1987.

HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny slovenskej fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1989.

MACEK, V.: Slovenská imaginatívna fotografia. Bratislava : Fotofo, 1998.

MRÁZKOVÁ, D.: Příběh fotografie. Praha : Mladá fronta, 1985.

PIJOAN, J.: Dejiny umenia/12. Bratislava : Ikar, 2002.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

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

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. MgA. Jozef Sedlák, Mgr. art. Petra Cepková, ArtD., Mgr. Kristián Pribila, Mgr. Eva Jonisová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd131/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet bude v letnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • študenti budú pokračovať v prácach na praktických zadaniach, • študent si všíma princípy a techniky tvorivého myslenia, zdokonaľuje sa v technológií a postprodukcii a v schopnosti tvorivo pracovať, • naučí sa subjektívne interpretovať a komunikovať spoločensky závažné obsahy.	
Stručná osnova predmetu: Na I. blok prednáškového cyklu je plánovaný rozsah 6 hodín. Na II. blok 6 hodín. V rámci prednáškového cyklu teoretického zadania a samotného procesu tvorby sa uskutočnia priebežné konzultácie rozpracovanosti jednotlivých tém, ktoré budú v procese realizácie dôležitým kritériom a podkladom na konečné hodnotenie praktického cvičenia. V štruktúre výučby predmetu budú konzultácie v rozsahu 6 hodín. Osnova predmetu je rozdelená na jednotlivé procesno–tvorivé fázy: Prvá je teoretické zdôvodnenie tém. Nasleduje prezentácia praktických ukážok, autorov a diel (svetová a domáca scéna významných autorov), ktoré sa viažu k zadaným témam. Nasleduje diskusia, konzultácie. Posledná fáza je odovzdávanie realizovaných diel (digitálnych fotografií v elektronickej podobe) v príslušnom rozsahu podľa dohody s pedagógom a náročnosti tém. V každom semestri sa zadávajú dve témy. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch. V	

nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámi s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy, doplnené bohatou obrazovou prílohou fotografických konceptov a autorských programov dokumentujúcich rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu s ukážkami kultových diel domácich a zahraničných osobností umenia a fotografie.

2/ Tvorba autorsky koncipovaných projektov - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa AKMF zameriava na praktické overenie teoretických poznatkov, prezentovaných ukážok z prvej časti prednáškového cyklu. Formou konzultácií, osobného prístupu (pedagóg – študent) dostatočného časového priestoru na konzultácie sa kladie dôraz na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup praktických ukážok práce v ateliéri. Študenti samostatne reagujú na témy ateliérovou tvorbou.

Odporúčaná literatúra:

1. Ľudovít Hlaváč, Dejiny fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1987
2. Ľudovít Hlaváč, Dejiny slovenskej fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1989
3. Aurél Hrabušický – Václav Macek, Slovenská fotografia 1925 – 2000, SNG Bratislava 2000
4. José Pijoan, Dejiny umenia/12, Ikar, Bratislava 2002
5. Daniela Mrázková, Příběh fotografie, Mladá fronta, Praha 1985
6. Václav Macek, Slovenská imaginatívna fotografia, Fotofo, Bratislava 1998
7. Václav Macek, Lucia Fišerová, Nová slovenská fotografia, Fotofo, Bratislava 2008,2010
8. Jana Geržová a kol., Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 20.storočia, Profil, Bratislava 1999
9. William A. Ewing, FACE/The New Photographic Portrait, Thames&Hudson, London 2006
10. Co je fotografie, 150 let fotografie, Credit Praha, Praha 1989
11. Česká a Slovenská fotografie 80. a 90. Let 20. Století, Muzeum umění Olomouc 2002
12. Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii, SNG, Bratislava 2007
13. Roland Barthes, Světla komora, Archa, Bratislava 1994
14. Susan Sontag, O fotografii, Paseka, Praha 2002
15. Robert Silverio, Postmoderná fotografie, AMU Praha 2007
16. Karel Císař, Co je to fotografie, Hermann & synové, Praha 2004
17. May, A., Digitálna fotografia, Slovart, Bratislava 2002
18. Vilém Flusser, Za filosofií fotografie, Hynek, Praha 1994

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: doc. MgA. Jozef Sedlák, Mgr. art. Petra Cepková, ArtD., Mgr. Kristián Pribila, Mgr. Eva Jonisová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd132/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Predmet bude v zimnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • študenti budú pokračovať v prácach na praktických zadaniach a témach, • študent si všíma princípy a techniky tvorivého myslenia, zdokonaľuje sa v technológií a postprodukcii a v schopnosti tvorivo pracovať, • vie vysvetliť, určiť príčiny a dôsledky zvolených technických a tvorivých riešení, • dokumentuje pochopenie vzájomných súvislostí medzi vybranými disciplínami, vyvodzuje nové závery a riešenia v procese tvorby fotografie, • kriticky zhodnocuje vhodnosť použitých postupov, • naučí sa subjektívne interpretovať a komunikovať spoločensky závažné obsahy, • je schopný samostatne tvoriť a svoje výstupy aj prezentovať menšej skupine,	

- dokáže zhodnotiť výstup svojej práce a prijať spätnú väzbu

Stručná osnova predmetu:

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.

1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy, doplnené bohatou obrazovou prílohou fotografických konceptov a autorských programov dokumentujúcich rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu s ukážkami kultových diel domácich a zahraničných osobností umenia a fotografie.

2/ Tvorba autorsky koncipovaných projektov - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa AKMF zameriava na praktické overenie teoretických poznatkov, prezentovaných ukážok z prvej časti prednáškového cyklu. Formou konzultácií, osobného prístupu (pedagóg – študent) dostatočného časového priestoru na konzultácie sa kladie dôraz na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup praktických ukážok práce v ateliéri. Študenti samostatne reagujú na témy ateliérovou tvorbou.

Na I. blok prednáškového cyklu je plánovaný rozsah 6 hodín. Na II. blok 6 hodín. V rámci prednáškového cyklu teoretického zadania a samotného procesu tvorby sa uskutočnia priebežné konzultácie rozpracovanosti jednotlivých tém, ktoré budú v procese realizácie dôležitým kritériom a podkladom na konečné hodnotenie praktického cvičenia. V štruktúre výučby predmetu budú konzultácie v rozsahu 6 hodín.

Odporúčaná literatúra:

GERŽOVÁ, J. a kol.: Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999.

HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1987.

HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny slovenskej fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1989.

MACEK, V.: Slovenská imaginatívna fotografia. Bratislava : Fotofo, 1998.

MRÁZKOVÁ, D.: Příběh fotografie. Praha : Mladá fronta, 1985.

PIJOAN, J.: Dejiny umenia/12. Bratislava : Ikar, 2002.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

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

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 1

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

Vyučujúci: doc. MgA. Jozef Sedlák, Mgr. art. Petra Cepková, ArtD., Mgr. Kristián Pribila, Mgr. Eva Jonisová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd133/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet Mediálny ateliér - komunikácia v médiu fotografie IV. bude v letnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • študenti budú pokračovať v prácach na praktických zadaniach a témach, • študent si všíma princípy a techniky tvorivého myslenia, zdokonaľuje sa v technológií a postprodukcii a v schopnosti tvorivo pracovať, • vie vysvetliť, určiť príčiny a dôsledky zvolených technických a tvorivých riešení, • dokumentuje pochopenie vzájomných súvislostí medzi vybranými disciplínami, vyvodzuje nové závery a riešenia v procese tvorby fotografie, • kriticky zhodnocuje vhodnosť použitých postupov, • naučí sa subjektívne interpretovať a komunikovať spoločensky závažné obsahy, • je schopný samostatne tvoriť a svoje výstupy aj prezentovať menšej skupine,	

- dokáže zhodnotiť výstup svojej práce a prijať spätnú väzbu.

Stručná osnova predmetu:

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.

1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy, doplnené bohatou obrazovou prílohou fotografických konceptov a autorských programov dokumentujúcich rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu s ukážkami kultových diel domácich a zahraničných osobností umenia a fotografie.

2/ Tvorba autorsky koncipovaných projektov - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa AKMF zameriava na praktické overenie teoretických poznatkov, prezentovaných ukážok z prvej časti prednáškového cyklu. Formou konzultácií, osobného prístupu (pedagóg – študent) dostatočného časového priestoru na konzultácie sa kladie dôraz na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup praktických ukážok práce v ateliéri. Študenti samostatne reagujú na témy ateliérovou tvorbou. Na I. blok prednáškového cyklu je plánovaný rozsah 6 hodín. Na II. blok 6 hodín. V rámci prednáškového cyklu teoretického zadania a samotného procesu tvorby sa uskutočnia priebežné konzultácie rozpracovanosti jednotlivých tém, ktoré budú v procese realizácie dôležitým kritériom a podkladom na konečné hodnotenie praktického cvičenia. V štruktúre výučby predmetu budú konzultácie v rozsahu 6 hodín.

Odporúčaná literatúra:

GERŽOVÁ, J. a kol.: Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999.

HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1987.

HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny slovenskej fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1989.

MACEK, V.: Slovenská imaginatívna fotografia. Bratislava : Fotofo, 1998.

MRÁZKOVÁ, D.: Příběh fotografie. Praha : Mladá fronta, 1985.

PIJOAN, J.: Dejiny umenia/12. Bratislava : Ikar, 2002.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 1

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

Vyučujúci: doc. MgA. Jozef Sedlák, Mgr. art. Petra Cepková, ArtD., Mgr. Kristián Pribila, Mgr. Eva Jonisová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd135/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - výtvarná kultúra I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, ako aj na ateliérových výstavách (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia anatomického cvičenia podľa reality (kresba) a dvoch ucelených autorských praktických výstupov – umeleckých diel v primeranej výtvarnej kvalite na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia (25 + 25 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • rozvíjajú si svoje výtvarné schopnosti potrebné pre štúdium súvisiace s vizuálnou komunikáciou, • oboznámia sa so špecifikami výtvarnej kultúry, základnými technikami a postupmi, • dokážu uplatniť techniky a postupy výtvarného umenia v technikách mediálnej komunikácie, • vedia aplikovať teoretické poznatky a vlastné výtvarné schopnosti pri koncipovaní vlastného zámeru, • na základe aktuálnych učebných osnôv dokážu formulovať vhodné témy, výtvarné problémy a priradiť vhodné výtvarné postupy, • dokážu koncipovať aj zdôvodniť postup činnosti, vedia zvoliť vhodné metódy modelovej výtvarnej edukácie, • rozvíjajú si kreativnosť, samostatnosť, • zdokonaľujú si svoje organizačné, komunikačné a prezentačné schopnosti pri organizovaní	

výstavy a prezentovaní svojej práce.							
Stručná osnova predmetu: 1. Podnety z dejín výtvarného umenia - ukážky výtvarnej kultúry. 2. Kompozície z psychologického a výtvarno-estetického hľadiska. 3. Farebné spektrum, vlastnosti farieb, symbolika farieb, rôzne výtvarné techniky. 4. Vlastná tvorba – rozvoj kreativity, výtvarných schopností a praktických zručností. 5. Kresba predmetná a figurálna, štylizácia prírodných a umelých tvarov, výtvarná 6. štylizácia, autoportrét, apropiácia, koláž, frotáž, asambláž, ilustrácia, fotomontáž, 7. komiks, homage (pocta výtvarníkovi), ready-made, minimalizmus, land-art. 8. Individuálne konzultácie domácich prác. 9. Výsledná kolektívna výstava prác študentov.							
Odporúčaná literatúra: ECO, U.: Meze interpretace. Praha : Karolinum, 2004. ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha : Argo, 2006. FOUCAULT, M.: Za zrkadlom moderny. Bratislava : Archa, 1991. FRANKS, G.: KRESLÍME TUŽKOU KROK ZA KROKEM (Příručka pro výtvarníky). Praha : SVOJTKA & Co, 2005. GERŽOVÁ, J.: Slovník světového a slovenského výtvarného umenia druhej polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999. GOMBRICH, E. H.: Příběh umění. Praha : Argo, 1995. KENTOVÁ, S.: KOMPOZÍCIA (Umenie zblízka). Bratislava : PERFEKT, 1996. KOL. AUTOROV: Dejiny umenia/Maliarstvo-sochárstvo-architektúra. Bratislava : Mladé letá, 1998.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky: Kľúčové slová: výtvarné výrazové prostriedky, kompozícia, farba, výtvarné techniky, kresba, maľba, fotografia, koláž, montáž, frotáž, asambláž, štylizácia, žáner, námet, interpretácia, ilustrácia, autoportrét, portrét, zátišie, ikona, komiks, land-art, kubizmus, ready-made, minimalizmus, diptych, apropiácia, autor, dielo, divák, tvorba, kreativita							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 9							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. art. Petra Cepková, ArtD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd136/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - výtvarná kultúra II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, ako aj na ateliérových výstavách (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia anatomického cvičenia podľa reality (kresba) a dvoch ucelených autorských praktických výstupov – umeleckých diel v primeranej výtvarnej kvalite na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia (25 + 25 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • rozvíjajú si svoje výtvarné schopnosti potrebné pre štúdium súvisiace s vizuálnou komunikáciou, • oboznámia sa so špecifikami výtvarnej kultúry, základnými technikami a postupmi, • dokážu uplatniť techniky a postupy výtvarného umenia v technikách mediálnej komunikácie, • vedia aplikovať teoretické poznatky a vlastné výtvarné schopnosti pri koncipovaní vlastného zámeru, • na základe aktuálnych učebných osnov dokážu formulovať vhodné témy, výtvarné problémy a priradiť vhodné výtvarné postupy, • dokážu koncipovať aj zdôvodniť postup činnosti, vedia zvoliť vhodné metódy modelovej výtvarnej edukácie, • rozvíjajú si kreativnosť, samostatnosť, • zdokonaľujú si svoje organizačné, komunikačné a prezentačné schopnosti pri organizovaní	

výstavy a prezentovaní svojej práce.							
Stručná osnova predmetu: 1. Podnety z dejín výtvarného umenia - ukážky výtvarnej kultúry. 2. Kompozície z psychologického a výtvarno-estetického hľadiska. 3. Farebné spektrum, vlastnosti farieb, symbolika farieb, rôzne výtvarné techniky. 4. Vlastná tvorba – rozvoj kreativity, výtvarných schopností a praktických zručností. 5. Kresba predmetná a figurálna, štylizácia prírodných a umelých tvarov, výtvarná 6. štylizácia, autoportrét, apropiácia, koláž, frotáž, asambláž, ilustrácia, fotomontáž, 7. komiks, homage (pocta výtvarníkovi), ready-made, minimalizmus, land-art. 8. Individuálne konzultácie domácich prác. 9. Výsledná kolektívna výstava prác študentov.							
Odporúčaná literatúra: ECO, U.: Meze interpretace. Praha : Karolinum, 2004. ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha : Argo, 2006. FOUCAULT, M.: Za zrkadlom moderny. Bratislava : Archa, 1991. FRANKS, G.: KRESLÍME TUŽKOU KROK ZA KROKEM (Příručka pro výtvarníky). Praha : SVOJTKA & Co, 2005. GERŽOVÁ, J.: Slovník světového a slovenského výtvarného umenia druhej polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999. GOMBRICH, E. H.: Příběh umění. Praha : Argo, 1995. KENTOVÁ, S.: KOMPOZÍCIA (Umenie zblízka). Bratislava : PERFEKT, 1996. KOL. AUTOROV: Dejiny umenia/Maliarstvo-sochárstvo-architektúra. Bratislava : Mladé letá, 1998.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 9							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
88.89	11.11	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. art. Petra Cepková, ArtD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd137/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - výtvarná kultúra III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, ako aj na ateliérových výstavách (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia anatomického cvičenia podľa reality (kresba) a dvoch ucelených autorských praktických výstupov – umeleckých diel v primeranej výtvarnej kvalite na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia (25 + 25 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • rozvíjajú si svoje výtvarné schopnosti potrebné pre štúdium súvisiace s vizuálnou komunikáciou, • oboznámia sa so špecifikami výtvarnej kultúry, základnými technikami a postupmi, • dokážu uplatniť techniky a postupy výtvarného umenia v technikách mediálnej komunikácie, • vedia aplikovať teoretické poznatky a vlastné výtvarné schopnosti pri koncipovaní vlastného zámeru, • na základe aktuálnych učebných osnov dokážu formulovať vhodné témy, výtvarné problémy a priradiť vhodné výtvarné postupy, • dokážu koncipovať aj zdôvodniť postup činnosti, vedia zvoliť vhodné metódy modelovej výtvarnej edukácie, • rozvíjajú si kreativnosť, samostatnosť,	

- zdokonaľujú si svoje organizačné,

Stručná osnova predmetu:

1. Základné teoreticko-metodologické východiská,
2. Podstata a význam teórie a dejín umenia z hľadiska vnútornej štruktúry média,
3. Autor - dielo - divák (význam a dôležitosť tohto vzťahu v umení),
4. Interpretácia výtvarného diela – formy a metódy (verbálna, vizuálna, realizačná),
5. Psychologické a estetické aspekty výtvarnej tvorby (hravosť, tvorivosť, zážitkovosť),
6. Stručný vývoj teórie a dejín umenia (vizuálna a verbálna interpretácia konkrétnych diel),
7. Oboznámenie sa s jednotlivými umeleckými žánrami a ich špecifikami,
8. Špecifiká vizuálnej kultúry, výtvarnej tvorby a percepcie výtvarného diela,
9. Vizuálna komunikácia, výtvarný jazyk, výtvarné výrazové prostriedky, kompozičné princípy, farebné spektrum, vlastnosti farieb, symbolika farieb, rôzne výtvarné techniky,
10. Oboznámenie sa s konkrétnymi semestrálnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy, doplnené obrazovou prílohou umeleckých konceptov a autorských programov dokumentujúcich rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu s ukázkami kultových diel domácich a zahraničných osobností dejín umenia,
11. Procesno–tvorivá fáza. Tvorba autorsky koncipovaných výtvarných diel - praktická realizácia zadaných tém a overenie teoretických poznatkov z prezentovaných ukážok v rámci teoretických prednášok. Formou konzultácií, osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa kladie dôraz na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu, technologické zvládnutie tém a konečný výstup,
12. Výsledná kolektívna výstava prác študentov.

Odporúčaná literatúra:

ECO, U.: Meze interpretace. Praha : Karolinum, 2004.
 ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha : Argo, 2006.
 FOUCAULT, M.: Za zrkadlom moderny. Bratislava : Archa, 1991.
 FRANKS, G.: KRESLÍME TUŽKOU KROK ZA KROKEM (Příručka pro výtvarníky). Praha : SVOJTKA & Co, 2005.
 GERŽOVÁ, J.: Slovník světového a slovenského výtvarného umění druhé poloviny 20. století. Bratislava : Profil, 1999.
 GOMBRICH, E. H.: Příběh umění. Praha : Argo, 1995.
 KENTOVÁ, S.: KOMPOZÍCIA (Umenie zblízka). Bratislava : PERFEKT, 1996.
 KOL. AUTOROV: Dejiny umenia/Maliarstvo-sochárstvo-architektúra. Bratislava : Mladé letá, 1998.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Kľúčové slová: výtvarné výrazové prostriedky, kompozícia, farba, výtvarné techniky, kresba, maľba, fotografia, koláž, montáž, frotáž, asambláž, štylizácia, žáner, námet, interpretácia, ilustrácia, autoportrét, portrét, zátišie, ikona, komiks, land-art, kubizmus, ready-made, minimalizmus, diptych, apropiácia, autor, dielo, divák, tvorba, kreativita

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

Vyučující: Mgr. art. Petra Cepková, ArtD.
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bd138/21	Názov predmetu: mediálny ateliér - výtvarná kultúra IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, ako aj na ateliérových výstavách (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia anatomického cvičenia podľa reality (kresba) a dvoch ucelených autorských praktických výstupov – umeleckých diel v primeranej výtvarnej kvalite na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia (25 + 25 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • rozvíjajú si svoje výtvarné schopnosti potrebné pre štúdium súvisiace s vizuálnou komunikáciou, • oboznámia sa so špecifikami výtvarnej kultúry, základnými technikami a postupmi, • dokážu uplatniť techniky a postupy výtvarného umenia v technikách mediálnej komunikácie, • vedia aplikovať teoretické poznatky a vlastné výtvarné schopnosti pri koncipovaní vlastného zámeru, • na základe aktuálnych učebných osnov dokážu formulovať vhodné témy, výtvarné problémy a priradiť vhodné výtvarné postupy, • dokážu koncipovať aj zdôvodniť postup činnosti, vedia zvoliť vhodné metódy modelovej výtvarnej edukácie, • rozvíjajú si kreativnosť, samostatnosť, • zdokonaľujú si svoje organizačné, komunikačné a prezentačné schopnosti pri organizovaní	

výstavy a prezentovaní svojej práce.							
Stručná osnova predmetu: 1. Podnety z dejín výtvarného umenia - ukážky výtvarnej kultúry. 2. Kompozície z psychologického a výtvarno-estetického hľadiska. 3. Farebné spektrum, vlastnosti farieb, symbolika farieb, rôzne výtvarné techniky. 4. Vlastná tvorba – rozvoj kreativity, výtvarných schopností a praktických zručností. 5. Kresba predmetná a figurálna, štylizácia prírodných a umelých tvarov, výtvarná 6. štylizácia, autoportrét, apropiácia, koláž, frotáž, asambláž, ilustrácia, fotomontáž, 7. komiks, homage (pocta výtvarníkovi), ready-made, minimalizmus, land-art. 8. Individuálne konzultácie domácich prác. 9. Výsledná kolektívna výstava prác študentov.							
Odporúčaná literatúra: ECO, U.: Meze interpretace. Praha : Karolinum, 2004. ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha : Argo, 2006. FOUCAULT, M.: Za zrkadlom moderny. Bratislava : Archa, 1991. FRANKS, G.: KRESLÍME TUŽKOU KROK ZA KROKEM (Příručka pro výtvarníky). Praha : SVOJTKA & Co, 2005. GERŽOVÁ, J.: Slovník světového a slovenského výtvarného umenia druhej polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999. GOMBRICH, E. H.: Příběh umění. Praha : Argo, 1995. KENTOVÁ, S.: KOMPOZÍCIA (Umenie zblízka). Bratislava : PERFEKT, 1996. KOL. AUTOROV: Dejiny umenia/Maliarstvo-sochárstvo-architektúra. Bratislava : Mladé letá, 1998.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 13							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
76.92	23.08	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. art. Petra Cepková, ArtD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd148/21	Názov predmetu: mediálny ateliér užitkovej fotografie I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: ● Predmet Reklamná fotografia II. je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu. ● Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. ● 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté	

teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu. ● 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.
Stručná osnova predmetu: 1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy 2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 5. Prednáška o tvorivom procese 6. Konzultácie konceptov a moodboardov 7. Konzultácie konceptov a moodboardov 8. Praktická hodina 9. Konzultácie rozpracovania 10. Konzultácie rozpracovania 11. Praktická hodina 12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra
Odporúčaná literatúra: Povinná literatúra: 1. Ľudovít Hlaváč, Dejiny fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1987 2. Ľudovít Hlaváč, Dejiny slovenskej fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1989 3. Aurél Hrabušický – Václav Macek, Slovenská fotografia 1925 – 2000, SNG Bratislava 2000 4. José Pijoan, Dejiny umenia/12, Ikar, Bratislava 2002 5. Daniela Mrázková, Příběh fotografie, Mladá fronta, Praha 1985 6. Václav Macek, Slovenská imaginatívna fotografia, Fotofo, Bratislava 1998 7. Václav Macek, Lucia Fišerová, Nová slovenská fotografia, Fotofo, Bratislava 2008,2010 8. Jana Geržová a kol., Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 20 str.,Profil, Bratislava 1999 9. William A. Ewing, FACE The New Photographic Portrait, Thames&Hudson, London 2006 Odporúčaná literatúra: 1. Co je fotografie, 150 let fotografie, Credit Praha, Praha 1989 2. Česká a Slovenská fotografie 80. a 90. Let 20. Století, Muzeum umění Olomouc 2002 3. Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii, SNG, Bratislava 2007 4. Roland Barthes, Světla komora, Archa, Bratislava 1994 5. Susan Sontag, O fotografii, Paseka, Praha 2002 6. Robert Silverio, Postmoderná fotografie, AMU Praha 2007 7. Karel Císař, Co je to fotografie, Hermann & synové, Praha 2004 8. May, A., Digitálna fotografia, Slovart, Bratislava 2002 9. Vilém Flusser, Za filosofií fotografie, Hynek, Praha 1994
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk
Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 14							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
71.43	28.57	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd149/21	Názov predmetu: mediálny ateliér úžitkovej fotografie II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Predmet Reklamná fotografia II. je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu. • Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. • 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté	

teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu.

- 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

1. Ľudovít Hlaváč, Dejiny fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1987
2. Ľudovít Hlaváč, Dejiny slovenskej fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1989
3. Aurél Hrabušický – Václav Macek, Slovenská fotografia 1925 – 2000, SNG Bratislava 2000
4. José Pijoan, Dejiny umenia/12, Ikar, Bratislava 2002
5. Daniela Mrázková, Příběh fotografie, Mladá fronta, Praha 1985
6. Václav Macek, Slovenská imaginatívna fotografia, Fotofo, Bratislava 1998
7. Václav Macek, Lucia Fišerová, Nová slovenská fotografia, Fotofo, Bratislava 2008,2010
8. Jana Geržová a kol., Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 20 str.,Profil, Bratislava 1999
9. William A. Ewing, FACE The New Photographic Portrait, Thames&Hudson, London 2006

Odporúčaná literatúra:

1. Co je fotografie, 150 let fotografie, Credit Praha, Praha 1989
2. Česká a Slovenská fotografie 80. a 90. Let 20. Století, Muzeum umění Olomouc 2002
3. Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii, SNG, Bratislava 2007
4. Roland Barthes, Světla komora, Archa, Bratislava 1994
5. Susan Sontag, O fotografii, Paseka, Praha 2002
6. Robert Silverio, Postmoderná fotografie, AMU Praha 2007
7. Karel Císař, Co je to fotografie, Hermann & synové, Praha 2004
8. May, A., Digitálna fotografia, Slovart, Bratislava 2002
9. Vilém Flusser, Za filosofií fotografie, Hynek, Praha 1994

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 14							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
64.29	35.71	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd150/21	Názov predmetu: mediálny ateliér úžitkovej fotografie III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Predmet Reklamná fotografia II. je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu. • Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. • 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté	

teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu. ● 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.
Stručná osnova predmetu: 1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy 2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme 5. Prednáška o tvorivom procese 6. Konzultácie konceptov a moodboardov 7. Konzultácie konceptov a moodboardov 8. Praktická hodina 9. Konzultácie rozpracovania 10. Konzultácie rozpracovania 11. Praktická hodina 12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra
Odporúčaná literatúra: Povinná literatúra: 1. Ľudovít Hlaváč, Dejiny fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1987 2. Ľudovít Hlaváč, Dejiny slovenskej fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1989 3. Aurél Hrabušický – Václav Macek, Slovenská fotografia 1925 – 2000, SNG Bratislava 2000 4. José Pijoan, Dejiny umenia/12, Ikar, Bratislava 2002 5. Daniela Mrázková, Příběh fotografie, Mladá fronta, Praha 1985 6. Václav Macek, Slovenská imaginatívna fotografia, Fotofo, Bratislava 1998 7. Václav Macek, Lucia Fišerová, Nová slovenská fotografia, Fotofo, Bratislava 2008,2010 8. Jana Geržová a kol., Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 20 str.,Profil, Bratislava 1999 9. William A. Ewing, FACE The New Photographic Portrait, Thames&Hudson, London 2006 Odporúčaná literatúra: 1. Co je fotografie, 150 let fotografie, Credit Praha, Praha 1989 2. Česká a Slovenská fotografie 80. a 90. Let 20. Století, Muzeum umění Olomouc 2002 3. Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii, SNG, Bratislava 2007 4. Roland Barthes, Světla komora, Archa, Bratislava 1994 5. Susan Sontag, O fotografii, Paseka, Praha 2002 6. Robert Silverio, Postmoderná fotografie, AMU Praha 2007 7. Karel Císař, Co je to fotografie, Hermann & synové, Praha 2004 8. May, A., Digitálna fotografia, Slovart, Bratislava 2002 9. Vilém Flusser, Za filosofií fotografie, Hynek, Praha 1994
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk
Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 13							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
61.54	23.08	15.38	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bd151/21	Názov predmetu: mediálny ateliér úžitkovej fotografie IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: ● Predmet Reklamná fotografia II. je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu. ● Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. ● 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov	

diferenciácie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu.

● 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďujeme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

1. Ľudovít Hlaváč, Dejiny fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1987
2. Ľudovít Hlaváč, Dejiny slovenskej fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1989
3. Aurél Hrabušický – Václav Macek, Slovenská fotografia 1925 – 2000, SNG Bratislava 2000
4. José Pijoan, Dejiny umenia/12, Ikar, Bratislava 2002
5. Daniela Mrázková, Příběh fotografie, Mladá fronta, Praha 1985
6. Václav Macek, Slovenská imaginatívna fotografia, Fotofo, Bratislava 1998
7. Václav Macek, Lucia Fišerová, Nová slovenská fotografia, Fotofo, Bratislava 2008,2010
8. Jana Geržová a kol., Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 20 str.,Profil, Bratislava 1999
9. William A. Ewing, FACE The New Photographic Portrait, Thames&Hudson, London 2006

Odporúčaná literatúra:

1. Co je fotografie, 150 let fotografie, Credit Praha, Praha 1989
2. Česká a Slovenská fotografie 80. a 90. Let 20. Století, Muzeum umění Olomouc 2002
3. Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii, SNG, Bratislava 2007
4. Roland Barthes, Světla komora, Archa, Bratislava 1994
5. Susan Sontag, O fotografii, Paseka, Praha 2002
6. Robert Silverio, Postmoderná fotografie, AMU Praha 2007
7. Karel Císař, Co je to fotografie, Hermann & synové, Praha 2004
8. May, A., Digitálna fotografia, Slovart, Bratislava 2002
9. Vilém Flusser, Za filosofií fotografie, Hynek, Praha 1994

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 13							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
46.15	38.46	7.69	7.69	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: mediálny marketing K021/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - prezentácia a hodnotenie projektu -20% - písomná skúška - 80 % Stupnica hodnotenia: 100 % – 93 % = A 92 % - 85 % = B 84 % – 76 % =C 75 % – 68 % =D 67 % – 60 % =E 59 % a menej = FX. Témy projektov: atteliér - Návrh komunikačnej stratégie zameranej na zvýšenie počtu aktívnych sledovateľov na Instagrame časopisu atteliér. FMK TV - Návrh kampane (online a offline) uvádzajúcej nový dizajn FMK TV do praxe. FMK TV - Návrh kreatívnej kampane "10. výročie televízie". FMK TV - Návrh nových foriem propagácie aktuálnych formátov FMK TV. FMK TV - Návrh kampane zameranej na zvýšenie povedomia FMK TV na UCM (mimofakultná kampaň). FMK TV - Návrh na zlepšenie a rozšírenie webovej stránky fmktv.sk, odporúčania pre komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí. Aetter - Návrh reklamnej kampane zameranej na reklamný trh (inzerentov) v rámci mesta Trnava. Aetter - Návrh online kampane propagujúcej víkendové Aetter rozhovory. Aetter - Návrh komunikačnej stratégie na sociálnych sieťach Instagram a Facebook. Aetter - Návrh reklamnej kampane zameranej na propagáciu konkrétnej vysielanej relácie (Dobré ráno Trnava/Popoludnie s Aetterom). Aetter - Návrh kreatívnej online/offline kampane s cieľom získania nových čitateľov na web aetter.sk. Aetter - Návrh komunikačnej kampane s cieľom zvýšenia povedomia o vysielanom programe Aetter Afterparty. MTT - Návrh offline kampane zameranej na posilenie značky v Trnavskom kraji. MTT - Návrh kampane s cieľom propagácie vybranej relácie MTT. MTT - Strategický návrh náborovej kampane do mestkej televízie. MTT - Návrh stratégie komunikácie na sociálnych sieťach so zameraním na cieľovú skupinu. MTT - Redizajn značky a využitie novej vizuálnej identity v marketingovej komunikácii.	
Výsledky vzdelávania: je schopný vytvoriť komunikačnú a mediálnu stratégiu vybraného médiá,	

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

Stručná osnova predmetu:

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

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

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

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

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

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

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

8. Využitie nových trendov v mediálnom marketingu. Product placement – základné formy, virtuálny product placement, novela zákona 308/2002, product placement v printoch, rádiách a televíziách. Guerilla marketing – príklady, ako médiá využívajú guerilla marketing. Virálny marketing – porovnanie virálny marketing, word of mouth, buzz marketing. Využitie virálneho marketingu v médiách. Analýza kampane Fun rádio sa ospravedlňuje.

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

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

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 138

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
10.14	20.29	23.19	24.64	17.39	4.35	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK003/21	Názov predmetu: nemecký 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: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet nemecký jazyk I bude ukončený v zimnom semestri prezentáciou seminárnej práce a záverečným testom v skúškovom období. Minimálna úspešnosť je 60 %. Súčasťou hodnotenia je aktívna účasť na seminári. Požiadavky na vypracovanie seminárnej práce: # rozsah 1 - 2 normostrany (1 NS = 1800 znakov) # titulná strana v nemčine (názov univerzity, fakulty, katedry, téma, študijný program, číslo študijnej skupiny, rok, meno študenta) V rámci plnenia požiadaviek na vypracovanie sa posudzuje: a) obsahová stránka – pochopenie zadania, zaujatie postoja k tematike a faktom, logickosť, obsahová plnosť a sviežosť, čítavosť a novosť textu b) výrazová stránka – gramatická stavba, pravopis, inventár výrazových prostriedkov, štýl, grafická úroveň, technika spracovania, prehľadnosť Študent môže dohromady získať za semester 100 bodov (100%): - 60% hodnotenia tvorí úspešné absolvovanie záverečného testu (60 bodov) - 30% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia zadanej seminárnej práce - 10% hodnotenia tvorí aktívna účasť na seminároch (komunikácia v NJ) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Podmienky absolvovania predmetu a hodnotenia výsledkov študenta sa riadia Študijným poriadkom Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. S prihliadnutím na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa test a prezentácia môžu konať online. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 % – 93 % = A 92 % – 85 % = B 84 % – 76 % = C 75 % – 68 % = D 67 % – 60 % = E 59 % a menej = FX Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Každý prípad bude posudzovaný individuálne, prihliadnuc na všetky relevantné okolnosti. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom online vyučovania.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - VEDOMOSTI: študent nadobudne odborné vedomosti a komunikačné zručnosti vo vybraných témach ako napr. životný štýl, voľný čas, významné životné udalosti a aktuálne trendy v tejto	

oblasti; študent si rozšíri svoju slovnú zásobu v daných oblastiach, prehľbi si svoje teoretické a praktické vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka (prítomný a budúci čas I, II); - ZRUČNOSTI: študent si osvojí zručnosť ústne i písomne prezentovať v cudzom jazyku (nemčina) pred menším publikom, ako i prácu v menšej skupine, zvládne primerane komunikovať svoje vlastné postoje a názory, zvládne solídnu nemčinou popísať informácie na základe grafov a tabuliek; - KOMPETENCIE: študent si osvojí jazykové a komunikačné kompetencie ako vhodne reagovať na rozličné názory v rámci kultivovanej diskusie na aktuálne témy v cudzom jazyku; výučba predmetu je zameraná na rozvoj všetkých štyroch jazykových kompetencie a zručnosti – čítanie a posluch s porozumením, písanie a rozprávanie na úrovni od B2 do C1;							
Stručná osnova predmetu: Je identická so sylabom predmetu.							
Odporúčaná literatúra: DALLAPIAZZA, R.-M. et al. Tangram Z Zertifikat Deutsch. Kursbuch und Arbeitsbuch. Ismaning: Hueber Verlag, 2001. ISBN 978-3-19-001617-4 BUSCHA, H.: Deutsch als Fremdsprache. Das Oberstufentbuch. Schubert Verlag, 2005. ISBN 3-929526-81-6 DITTRICH, R., FREY, E.: Cvičebnice nemecké gramatiky. Brno: Edika, 2013. MICHŇOVÁ, I.: Němčina – osobní kontakty, telefonování, korespondence, vyjednávání, prezentace, Praha: Grada, 2014 MICHŇOVÁ, I.: Němčina – retorika, prezentace, komunikace. Praha: Grada, 2015.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: nemecký jazyk - úroveň B2 - C1							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 6							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
33.33	50.0	16.67	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK005/21	Názov predmetu: nemecký 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: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na úspešné absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na hodine, povolené sú maximálne 2 ospravedlnené absencie (v prípade schváleného individuálneho študijného plánu je nevyhnutná 50% účasť na seminároch - Pozri Študijný poriadok UCM, § 13. Študent môže dohromady získať spolu 100 bodov (100%): - vypracovanie a ústne odprezentovanie zadanej seminárnej práce na tému Kommunikation, Medien und Werbung (30% hodnotenia - 30 bodov); - úspešné zvládnutie záverečného testu (v prípade pandemickej situácie online test) - 50% hodnotenia (50 bodov). Úspešné absolvovanie písomného testu znamená, že študent dosiahol minimálne 30 bodov; - aktívna účasť na seminároch - zapájanie sa do diskusií na aktuálne témy - 20% hodnotenia - 20 bodov; - stupnica celkového hodnotenia predmetu: 100 % – 93 % = A, 92 % - 85 % = B, 84 % – 76 % =C, 75 % – 68 % =D, 67 % – 60 % =E, 59 % a menej = FX). Požiadavky na vypracovanie seminárnej práce: 1. rozsah: 1-2 normostrany (1 NS = 1800 znakov) 2. titulná strana v nemčine (názov univerzity, fakulty, katedry, téma, študijný program, číslo študijnej skupiny, rok, meno študenta) V rámci plnenia požiadaviek na vypracovanie sa posudzuje obsahová stránka (pochoopenie zadania, stupeň poznania vecí, zaujatie postoja k tematike, k faktom, logickosť, obsahová plnosť a sviežosť, čítavosť a novosť textu) a výrazová stránka (gramatická stavba, pravopis, inventár výrazových prostriedkov, grafická úroveň, technika spracovania, prehľadnosť).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:	

- študent si rozšíri svoju slovnú zásobu v daných oblastiach (médiá, komunikácia, reklama), a prehľbi si svoje teoretické a praktické vedomosti v relevantných oblastiach gramatiky nemeckého jazyka;
- študent si osvojí zručnosť ústne sa vyjadrovať v nemeckom jazyku v rámci bežnej komunikácie na aktuálne témy relevantné vo vzťahu k predmetu štúdia, ako i prácu v menšej skupine, zvládne primerane komunikovať svoje vlastné postoje a názory;
- študent si osvojí jazykové a komunikačné kompetencie ako vhodne reagovať na rozličné názory v rámci kultivovanej diskusie na aktuálne témy v nemeckom jazyku; výučba predmetu je zameraná na rozvoj všetkých štyroch jazykových kompetencie a zručnosti – čítanie a posluš s porozumením, písanie a rozprávanie na úrovni od B2 do C1;
- Študenti si upevnia a rozšíria výrazným spôsobom všeobecne zameranú terminológiu v nemeckom jazyku;
- Po absolvovaní predmetu sa študent bude vedieť orientovať v základných oblastiach bežnej komunikácie v nemčine, aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, bude ich vedieť identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi.

Stručná osnova predmetu:

1. Anforderungen an Referate „Kommunikation, Medien und Werbung“, Formulierungshilfen. 2. Moderne Kommunikation. Formen der Kommunikation. 3. Kommunikationsmittel. E-Mail, Chat, SMS. Online-Medien 4. Ort und Richtung – Präpositionen. 5. Small Talk. Keine Angst vor Small Talk. 6. Relativpronomen. Relativsätze. Qualifizierende Nebensätze. 7. Small Talk. Rollenspiele 8. Werbung. Sprache der Werbung. 9. Werbeprodukte. Werbespots. 10. Vergleiche. Komparation. 11. Überreden, Vorschlagen, Reagieren, Argumentieren. 12. Smalltalk. Zwischen den Zeilen. Der Ton macht die Musik. 13. Präsentation der Seminararbeiten.

Odporúčaná literatúra:

BUSCHA, A., LINTHOUT, G.: Das Oberstufenbuch Deutsch als Fremdsprache. Leipzig: Schubert Verlag, 2005.
DALLAPIAZZA, R. M. et al.: Tangram Z Zertifikat Deutsch. Kursbuch und Arbeitsbuch. Ismaning: Hueber Verlag, 2001.
DITTRICH, R., FREY, E.: Cvičebnice německé gramatiky. Brno: Edika, 2013.
MICHŇOVÁ, I.: Němčina – osobní kontakty, telefonování, korespondence, vyjednávání, prezentace, Praha: Grada, 2014
MICHŇOVÁ, I.: Němčina – retorika, prezentace, komunikace. Praha: Grada, 2015.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

nemecký jazyk (B2 - C1)

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 6

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	16.67	0.0	16.67	16.67	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK007/21	Názov predmetu: nemecký jazyk III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet nemecký jazyk III bude v zimnom semestri ukončený odovzdaním písomnej seminárnej práce a záverečným testom v skúškovom období. Celková minimálna úspešnosť je 60 %. Súčasťou hodnotenia je aktívna účasť na seminári. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú maximálne 2 absencie. V prípade individuálneho študijného plánu je nevyhnutná 50 %-ná účasť na prednáškach. Požiadavky na vypracovanie seminárnej práce: # rozsah 1 - 2 normostrany (1 NS = 1800 znakov) # titulná strana v nemčine (názov univerzity, fakulty, katedry, téma, študijný program, číslo študijnej skupiny, rok, meno študenta) V rámci plnenia požiadaviek na vypracovanie sa posudzuje: a) obsahová stránka – pochopenie zadania, zaujatie postoja k tematike a faktom, logickosť, obsahová plnosť a sviežosť, čítavosť a novosť textu b) výrazová stránka – gramatická stavba, pravopis, inventár výrazových prostriedkov, štýl, grafická úroveň, technika spracovania, prehľadnosť. Študent môže dohromady získať za semester 100 bodov (100 %): - 60 % hodnotenia tvorí úspešné absolvovanie záverečného testu (60 bodov) - 30 % hodnotenia tvorí vypracovanie zadanej seminárnej práce - 10 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na seminároch (komunikácia v NJ a prezentovanie čiastkových úloh na seminároch). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - VEDOMOSTI: študent nadobudne odborné vedomosti a komunikačné zručnosti vo vybraných témach ako napr. vzťah k zvieratám, sviatky v Nemecku a na Slovensku, čo je typické pre Nemecko a pre Slovensko; študent si rozšíri svoju slovnú zásobu v daných oblastiach, prehĺbi si svoje teoretické a praktické vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka (predložky s genitívom a datívom, konjunktív I a II); - ZRUČNOSTI: študent si osvojí zručnosť ústne aj písomne prezentovať v cudzom jazyku (nemčina) pred menším publikom, ako aj prácu v menšej skupine, zvládne primerane komunikovať svoje vlastné postoje a názory, zvládne solídnu nemčinou popísať informácie na základe grafov a tabuliek; - KOMPETENCIE: študent si osvojí jazykové a komunikačné kompetencie ako vhodne reagovať na rozličné názory v rámci kultivovanej diskusie na aktuálne témy v cudzom jazyku; výučba predmetu je zameraná na rozvoj všetkých štyroch	

jazykových kompetencií a zručností – čítanie a poslech s porozumením, písanie a rozprávanie na úrovni od B2 do C1;

Stručná osnova predmetu:

1. Anforderungen an Referate. Die kleinen Freunde des Lebens. Unser Ausland: Hörverstehen, Gründe und Gegenstände 2. Der beste Freund des Menschen: Leseverstehen, Ziele, Absichten und Folgen 3. Anzeige: Ausdrucksweise, Sprachmittel, Anzeigengestaltung 4. Feste und Feiern: Leseverstehen, Wortschatz und Redewendungen, Hörverstehen 5. Realität und Vorstellung: reale und irreal Bedingungen, Konjunktiv II 6. Einladung: Ausdrucksweise, Sprachmittel, kreatives Schreiben 7. Bewegte Zeiten: Diskussion, Sprüche über Zeit, Leseverstehen, Komposita, Hörverstehen 8. Zeitkraft. Art und Weise: Modalität, Modalverben, modale Adverbien, adverbale Ausdrücke, Modalpartikeln 9. Der optimale Tagesablauf: Leseverstehen, Ratschläge, Aufforderungen, Imperativ 10. Mobile Welt. Mobilität: Interview, Hörverstehen, Leseverstehen, Wortschatz 11. Handlungen, Prozesse, Zustände, Resultate: Vorgangspassiv, Zustandspassiv, Hörverstehen 12. Visionen, Fakt und Fiktion, Vermutungen, Träume, Wünsche: Konjunktiv II, Futur I, II, Partikel „wohl“ 13. Kreative Aktivitäten

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra: DALLAPIAZZA, R.-M. et al. Tangram Z Zertifikat Deutsch. Kursbuch und Arbeitsbuch. Ismaning: Hueber Verlag, 2001. ISBN 978-3-19-001617-4.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

nemecký jazyk - úroveň B2 - C1

Poznámky:

Predmet je zameraný na testovanie jazykových kompetencií (písanie, čítanie, počúvanie a rozprávanie) s integrovanou gramatikou nemčiny a ich následné vylepšovanie s ohľadom na solídnu nemčinu, zameranie študijného programu a aktuálne spoločenské otázky.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 5

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

Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK009/21	Názov predmetu: nemecký jazyk IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 20 % hodnotenia tvorí napísanie seminárnej práce na zadanú tému (20 bodov), 20 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na hodine (20 bodov), 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 36 bodov. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - VEDOMOSTI týkajúce sa všeobecnej terminológie v nemeckom jazyku. ZRUČNOSTI - študent je schopný napísať kvalitnú seminárnu prácu (esej) na zadanú tému v nemeckom 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 oblasti mediálnych a komunikačných štúdií· 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 v praxi (napr. na pracovnom pohovore)· rozvíja si analytické schopnosti, schopnosť argumentácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Anforderungen an Seminararbeit. 2. Das 20. Jahrhundert. Das 20. Jahrhundert im Rückblick: wichtige Ereignisse der Weltgeschichte. 3. Zeittafel-Parallele: deutsche und slowakische Geschichte ab 1900. 5. Satztypen. 4. Presse: Zeitung, Zeitschrift, Buch. Verklammer. 5. Hörfunk und Musik. Lieder. Tekamolo. 6. Fernsehen und Film. 7. Digitale Medien. Online-Medien. E-Mail. 8. Entdeckungen und Erfindungen. Verantwortung der Wissenschaft. 9. Sprache in Medien. 10.	

Deutsch in Wirtschaft. Offizielle Briefe. 11. Gemälde und Fotografie. 12. Reiseverkehr. Handwerk vs. Industrie.							
Odporúčaná literatúra: Povinná literatúra: 1. DALLAPIAZZA, R.-M. Tangram Z. Zertifikat Deutsch. Ismaning : Hueber Verlag, 2011. ISBN 978-3-19-001617-4. Odporúčaná literatúra: 1. BUSCH, A., LINTHOUT, G. Deutsch als Fremdsprache. Das Oberstufenbuch. Leipzig : Schubert Verlag, 2005. ISBN 3-929526-81-6. 2. KOZMOVÁ, R, DRINKOVÁ, D. Sprechen. Argumentieren. Diskutieren. Trnava : FF UCM, 2005. ISBN 80-89220-03-7. 3. Großwörterbuch. Deutsch als Fremdsprache. Stuttgart : Langenscheidt. 2007. ISBN 9783468490361. 4. HELBIG, G., BUSCHA, J., Deutsche Grammatik. Berlin und München: Langenscheid KG, 2001, 654 s. ISBN – 13: 978 – 3 – 468 – 49493 – 2.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: nemecký jazyk - úroveň B2-C1							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 5							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
20.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK010/21	Názov predmetu: neverbálna komunikácia I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: 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-percentnú účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM). - Úspešné absolvovanie záverečného písomného testu: na úspešné absolvovanie testu študent musí získať minimálne 60 percent bodov. Na písomnom teste sa nemôže zúčastniť študent, ktorý neabsolvoval minimálne 50 % vyučovacích jednotiek. - Okrem výsledkov písomnej skúšky sa v celkovom hodnotení zohľadňuje aktívna účasť na vyučovaní a mimoškolské aktivity (každá aktivita max. 1 bod v závislosti od kvality, kreativity, primeranosti a efektívnosti uplatnených komunikačných a prezentačných techník). V celkovom hodnotení predmetu sa zohľadňuje aj pasivita na vyučovaní. - Stupnica záverečného hodnotenia predmetu: 100 % – 93 % = A, 92 % - 85 % = B, 84 % – 76 % = C, 75 % – 68 % = D, 67 % – 60 % = E, 59 % a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa systémový pohľad na neverbálne komunikačné, prostriedky, na možnosti ich používania a korigovania, ako aj na ich význam v osobnom i pracovnom živote jednotlivca, - naučí sa efektívne „čítať“ reč tela, lepšie pochopiť, neverbálne správanie iného človeka, a tým aj svoje vlastné, - zvládne interpretovať vlastnú nonverbalitu, - nadobudne zručností profesionálne komunikovať na neverbálnej rovine.	
Stručná osnova predmetu: 1. Neverbálna komunikácia, jej systemizácia z pohľadu významných autorov. Rozdiel medzi rečou tela a neverbálnou komunikáciou. 2. Proxemika v komunikácii. Teritórium. Osobný priestor človeka. Typy vzdialeností. Proxemika počas pandémie COVID.. 3. Proxemika za stolom. Typy sedenia za rôznymi stolmi. Umiestnenie za stolom v rozličných situáciách.	

4. Posturika. Základné polohy počas komunikácie. Kopírovanie polôh.
5. Kinetika. Zrkadlenie pohybov.
6. Gestikulácia. Typy gest z pohľadu jednotlivých autorov.
7. Dotyk ako intímny prvok v kontaktoch.
8. Podanie ruky. "Podanie ruky" počas epidémií.
9. Mimika tváre. Časti tváre a ich výpovedná sila v komunikácii.
10. Pohľad v komunikácii.
11. Komplexnosť reči tela v médiách a v reklame.
12. Záverečný písomný test.

Odporúčaná literatúra:

1. ARGYLE, Michael: Bodily Communication. 2. vyd. London : Methuen, 1988. 363 s.
2. BĚLOHLÁVKOVÁ, Věra: Jak porozumět řeči těla. Praha : Computer Press, 2001. 69 s.
3. ČERNÝ, Vojtěch: Řeč těla. Brno : Edika, 2013. 296 s.
4. JAMESOVÁ, Judi: Řeč těla. Jak vzbuzovat příznivý dojem. Brno : Alman, 2000. 142 s.
5. KNAPP, Mark L. – HALL, Judith A.: Nonverbal Communication in Human Interaction. 3. vyd. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1992. 508 s.
6. KŘIVOHLAVÝ, Jaro: Jak si navzájem lépe porozumíme. Praha : Svoboda, 1988. 240 s.
7. KŘIVOHLAVÝ, Jaro: Já a ty. 2. vyd. Praha : Avicenum, 1986. 256 s.
8. MEHRABIAN, Albert: Nonverbal Communication. 3. vyd. New York : Aldine and Atherton, 2009. 226 s.
9. MORRIS, Desmond: Bodytalk. Körpersprache, Gesten und Gebärden. München : Wilhelm Heyne Verlag, 1997. 240 s.
10. MORRIS, Desmond: People Watching. 2. vyd. London : Random House, 2002. 544 s.
11. PEASE, Allan – PEASE, Barbara: Veľká kniha reči tela. Bratislava : Ikar, 2006. 320 s.
12. ŠKVARENINOVÁ, Oľga: Presvedčovanie v masmédiách prostredníctvom neverbálnej komunikácie. In Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Red. H. Srpová. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2005, s. 213 – 217.
13. ŠKVARENINOVÁ, O.: Rečová komunikácia. 3. vyd. Trnava : UCM, 2014. 214 s. ISBN 978-80-8105-632-1.
14. TEGZE, Oldřich: Neverbální komunikace. Praha : Computer Press, 2003. 482 s.
15. WAGE, Jan L.: Řeč těla jako účinný nástroj prodeje. 5. vyd. Praha : Management Press, 2002.
16. VÁVRA, Vlastimil: Mluvíme beze slov. Praha : Panorama, 1990. 308 s.
17. VYBÍRAL, Zdeněk: Psychologie lidské komunikace. Praha : Portál, 2000. 263 s.
18. Časopis Journal of Communication, dostupný online

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 55

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
52.73	27.27	14.55	5.45	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Oľga Škvareninová, CSc.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bdMARK011/21	Názov predmetu: neverbálna komunikácia II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - Pravidelná a aktívna 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 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 rovnako nutná minimálne 50% účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM). - Výsledné hodnotenie: teoretický test počas semestra v termíne, ktorý si dohodneme so študentmi, a praktický rozbor reči tela na základe fotografie alebo videa – interaktívna práca v malej skupine. Študent, ktorý počas semestra nebude písať test (prípadne hodnotenie jeho testu bude Fx), absolvuje počas skúškového obdobia ústnu skúšku. Ústnu skúšku môže absolvovať aj študent, ktorý počas semestra splnil všetky podmienky na absolvovanie predmetu, no chce si zlepšiť výsledné hodnotenie. - Vo výslednom hodnotení sa zohľadňuje aj mimoriadna aktivita na vyučovaní (možnosť získania plusových bodov), ale aj pasivita na vyučovaní a neprezentovania analýzy reči tela v stanovenom termíne. Za každý týždeň bezdôvodného omeškania sa znižuje výsledné hodnotenie predmetu o jeden stupeň. - Stupnica záverečného hodnotenia predmetu: 100 % – 93 % = A, 92 % - 85 % = B, 84 % – 76 % = C, 75 % – 68 % = D, 67 % – 60 % = E, 59 % a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa vedomosti týkajúce sa komplexnosti neverbálnych komunikačných prejavov a neverbálneho správania; - bude schopný prakticky uplatniť neverbálne prostriedky reči tela v bežnom živote či v pracovnom masmediálnom a marketingovom prostredí; - osvojí si neverbálne komunikačné zručnosti, ktoré sú uplatňované v masmédiách a v marketingu, zdokonalí si komplexné zručnosti v profesionálnej komunikácii na neverbálnej rovine s rozličnými typmi partnerov, v rozmanitých komunikačných situáciách s poukázaním na tie prejavy správania človeka, s ktorými sa potenciálne najčastejšie stretávame;	

- nadobudne kompetencie komplexne interpretovať neverbalitu v závislosti od typu komunikanta, od jeho prežívania momentálnej situácie a od celého komplexu ďalších extralingvistických činiteľov tvoriacich kontext komunikácie.

Stručná osnova predmetu:

1. Stručné opakovanie poznatkov z predchádzajúceho semestra. Základné neverbálne zásady: neverbálna akceptácia, neverbálna kooperácia, neverbálna otvorenosť.
 2. Vplyv vône na človeka. Vôňa/pach človeka. Vôňa/zápach prostredia.
 3. Farba v komunikácii. Neverbálna výpovedná hodnota farieb v médiách a v marketingu.
 4. Partneri v komunikácii. Úloha imidžu ako neverbálnej zložky komunikácie. Neverbalita pri vyjadrovaní sympatií. Neverbalita pri flirte a sexuálnom obťažovaní. Reč tela zlatokopiek a zlatokopov.
 5. Neverbálne komunikačné prejavy pri klamstve. Neverbálne komunikačné prejavy pri strese. Rozdiely v neverbalite pri klamstve a strese. Techniky na zvládnutie stresu.
 6. Neverbálne komunikačné prejavy agresívneho človeka. Neverbálne komunikačné prejavy arogantného človeka. Ako úspešne komunikovať s agresorom.
 7. Neverbálne komunikačné prejavy dominantného človeka. Neverbálne komunikačné prejavy vodcu. Rozdiely v neverbalite dominantného človeka a vodcu. Neverbalita pri formovaní lídra. Lídri v masmédiách. Kto je skutočný líder?
 8. Neverbálne komunikačné prejavy nadradeného človeka. Neverbálne komunikačné prejavy podriadeného človeka. Neverbálne komunikačné prejavy uzavretosti.
 9. Neverbálne komunikačné prejavy vyjadrujúce sympatie. Neverbálne komunikačné prejavy vyjadrujúce nezáujem, ľahostajnosť. Neverbálne komunikačné prejavy vyjadrujúce radosť. Neverbálne komunikačné prejavy vyjadrujúce strach.
 10. Neverbalita počas pracovného stretnutia/rokovania. Ako úspešne a efektívne neverbálne rokovať. Reč tela obchodného partnera. Reč tela počas pohovoru do zamestnania.
 11. Efektívna reč tela počas prejavu/prezentácie.
 12. Záverečný písomný test.
- POZNÁMKA: Súčasťou vyučovania je interaktívna práca v malých skupinách so zameraním na detailné analýzy reči tela.

Odporúčaná literatúra:

1. KNAPP, M. L., HALL, J. A., HORGAN, T. G.: Nonverbal Communication in Human Interaction. 8. vyd. Boston, MA : Wadsworth Cengage Learning, 2014. 510 s.
2. MEHRABIAN, A.: Nonverbal Communication. 3. vyd. New York : Aldine and Atherton, 2009. 226 s.
3. MORRIS, D.: People Watching. 2. vyd. London : Random House, 2002. 544 s.
4. PEASE, A., PEASE, B.: Veľká kniha reči tela. Bratislava : Ikar, 2006. 320 s.
5. ŠKVARENINOVÁ, O.: Rečová komunikácia. 3. vyd. Trnava : UCM, 2014. 214 s.
6. TEGZE, O.: Neverbální komunikace. Praha : Computer Press, 2003. 482 s.
7. WAGE, J. L.: Řeč těla jako účinný nástroj prodeje. 5. vyd. Praha : Management Press, 2002. 120 s.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk.

Poznámky:

Žiadne.

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 52							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
75.0	15.38	7.69	1.92	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Oľga Škvareninová, CSc.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK		Názov predmetu: obhajoba záverečnej práce 900/21					
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:							
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: 119							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
33.61	21.85	21.01	10.92	7.56	5.04	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: obsahový marketing a sociálne médiá I. 033/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie predmetu sa skladá z dvoch zložiek, pričom každá z nich má na semestrálnom hodnotení konkrétny podiel váhy. Celkovo je možné za predmet získať 100 bodov (100 %). Zložky hodnotenia: Vypracovanie semestrálneho projektu = 50% Prezentácia semestrálneho projektu = 50% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: nadobudne teoretické vedomosti i praktické zručnosti v oblasti obsahového marketingu, oboznámi sa s postavením obsahového marketingu v modernom marketingu a poukazuje na dôležitosť tvorby príbehu značkou (storytelling značky). nadobudne poznatky o súčasných obsahových formátoch, natívnej reklame a špecifikách komunikačných kanálov pre šírenie obsahu značky. získa zručnosti v oblasti tvorby obsahovej stratégie, generovania nápadov, vytvárania obsahu, jeho distribúcie k cieľovému publiku a následnému analyzovaniu a vyhodnocovaniu jeho účinku, po úspešnom absolvovaní predmetu má študent komplexné teoretické vedomosti v oblasti obsahového marketingu a praktické zručnosti, ktorých kombinácia mu umožňuje správne sa zamyslieť nad problematikou obsahu, vytvoriť potenciálne funkčnú obsahovú stratégiu, hľadať a generovať nápady na obsah, vytvárať ho, distribuovať ho, a takisto aj overovať jeho úspešnosť.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do obsahového marketingu Význam obsahového marketingu a jeho postavenie v marketingu Prečo značka potrebuje rozprávať príbeh – storytelling Pracovný rámec vytvárania obsahu Tvorba dlhodobej obsahovej stratégie Generovanie ideí na tvorbu obsahu	

Obsahové formáty Natívna reklama Práca s obsahom v závislosti od komunikačných kanálov Distribúcia obsahu Meranie, analýza a optimalizácia obsahu Trendy v obsahovom marketingu							
Odporúčaná literatúra: BYRON, S.: Marketing: Theory, Evidence, Practise. Oxford : Oxford University Press, 2017. HANLON, A.: Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications, 2019. JANOUGH, V.: Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. KUNA, F., kolektív autorov: Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava : Združenie pre internetovú reklamu, 2018. LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing, 2019. PULIZZI, J.: Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education, 2013. ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T.: Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P.: Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press, 2019. YOUNG, M.: Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtka&Co., 2017.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 97							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
25.77	23.71	31.96	7.22	10.31	1.03	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: obsahový marketing a sociálne médiá II. 034/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie predmetu sa skladá z troch zložiek, pričom každá z nich má na semestrálnom hodnotení odlišný podiel váhy. Celkovo je možné za predmet získať 100 bodov (100 %). Zložky hodnotenia: Písomný test = 50% Prezentácia semestrálneho projektu = 30% Participácia na výskume = 20% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: oboznámi sa s problematikou sociálnych médií a sociálnych sietí v kontexte marketingu získa prehľad o histórii sociálnych médií, ich postavení v životoch jednotlivcov a organizácií, spozná opodstatnenie a dôležitosť komunikačnej stratégie na sociálnych médiách, jednotlivé formáty v závislosti od sociálno-mediálnej platformy, a taktiež sa oboznámi s veľmi dôležitým prvkom – komunitným manažmentom. nadobudne poznatky o jednotlivých sociálnych médiách, o ich aktuálnom stave, špecifikách a možnostiach marketingového využitia, po úspešnom absolvovaní predmetu má študent prehľad v lokálne relevantných sociálnych médiách, vie správne posúdiť výber vhodných platforiem pre komunikáciu konkrétneho subjektu, je schopný vytvoriť stratégiu pre sociálne médiá, tvoriť obsah, manažovať komunitu a merať úspešnosť komunikácie v prostredí sociálnych médií.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do sociálnych médií Postavenie sociálnych médií v spoločnosti a marketingu Stratégia na sociálnych médiách a plánovanie Formáty obsahu v závislosti od platformy Komunitný manažment	

Facebook – organické použitie Facebook – platené použitie Instagram Prchavý obsah a užívateľsky generovaný obsah YouTube Nástroje na správu sociálnych médií Meranie, analyzovanie a optimalizácia komunikácie na sociálnych médiách							
Odporúčaná literatúra: BYRON, S.: Marketing: Theory, Evidence, Practise. Oxford : Oxford University Press, 2017. HANLON, A.: Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications, 2019. JANOUGH, V.: Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. KUNA, F., kolektív autorov: Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava : Združenie pre internetovú reklamu, 2018. LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing, 2019. PULIZZI, J.: Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education, 2013. ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T.: Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P.: Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press, 2019. YOUNG, M.: Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtka&Co., 2017.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 92							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
21.74	36.96	41.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd060/21	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: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu zameraného na prezentáciu zvolenej témy (20 + 20 bodov), 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 36 bodov. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: VEDOMOSTI týkajúce sa základnej odbornej terminológie z oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie v anglickom jazyku. ZRUČNOSTI - študent je schopný pripraviť kvalitnú praktickú prezentáciu s využitím odbornej terminológie v anglickom jazyku. KOMPETENCIE - študent si rozšíri komunikačné jazykové kompetencie, rozšíri slovnú zásobu týkajúcu sa odbornej marketingovej a masmediálnej komunikácie, zlepší 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 · zlepší slovnú zásobu v rámci zvolených tém v marketingovej a masmediálnej komunikácii · 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 úspešne prezentovať odbornú tému v anglickom jazyku v praxi · rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie.	

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

Stručná osnova predmetu:

1. Analýza jazykových potrieb, zadanie tém, oboznámenie s podmienkami absolvovania predmetu.
2. Brainstorming k jednotlivým témam a následná konverzácia.
3. Marketingový mix I,II.
4. Branding.
5. Tlač a televízia.
6. Internet a sociálne médiá.
7. E - mail.
8. Mediálna stratégia.
9. Komunikácia, špecifiká krízovej komunikácie.
10. Logo.
11. Reklama.
12. Záverečné komunikačné aktivity zamerané na opakovanie slovnej zásoby z prebraných tém.

Odporúčaná literatúra:

FARELL, C. - LINDSLEY, M.: Professional English in Use (Marketing). Cambridge University Press, 2008.

GORE, S.: English for Marketing and Advertising. Nakladatelství Fraus, 2007.

CHUDÝ, T.-CHUDÁ, J.: Topics for English Conversation. Fragment, 1996.

SWEENEY, S.: Test Your Professional English. Longman, 2002.

Web pages: <https://learnenglish.britishcouncil.org/>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Anglický jazyk na úrovni C1.

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 24

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
41.67	20.83	16.67	16.67	4.17	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd061/21	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: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet Odborná komunikácia II bude ukončený v letnom semestri hodnotením na základe písomného testu (min. 60 % úspešnosť), aktívnej účasti na seminároch (max. 2 ospravedlnené absencie) a konverzačného bloku. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX. MARK - 40% hodnotenia tvorí komunikačný blok (konverzácia) a 60% hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného testu KOMU - 40% hodnotenia tvorí komunikačný blok (konverzácia) a 60% hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného testu	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: VEDOMOSTI týkajúce sa základnej odbornej terminológie z oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie v anglickom jazyku. ZRUČNOSTI - študent je schopný pripraviť kvalitnú praktickú prezentáciu s využitím odbornej terminológie v anglickom jazyku. KOMPETENCIE - študent si rozšíri komunikačné jazykové kompetencie, rozšíri slovnú zásobu týkajúcu sa odbornej marketingovej a masmediálnej komunikácie, 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 zvolených tém v marketingovej a masmediálnej komunikácii · 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 úspešne prezentovať odbornú tému v anglickom jazyku v praxi · rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie. · prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepši kooperáciu v tíme a uvedomí si individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.	
Stručná osnova predmetu: 1. Analýza jazykových potrieb. Výber tém a následný brainstorming. Zadanie prác a termínov ich prezentácie online.	

2. Media and marketing mix I(2)
3. Media and marketing mix II (2)
5. Media and advertising I(3)
6. Media and advertising II(3)
7. New media I(7)
8. New media II(7)
9. English for e-mails (British Council online)
10. Online shopping and mail order (30)
11. Loyalty programmes (21)
12. Corporate blogging (50)
13. Konverzačný blok zameraný na opakovanie výrazov a slovnej zásoby z oblasti marketingu a masmédií (konkrétne oblasti, ktorými sa študenti zaoberali na predchádzajúcich online hodinách). Zhodnotenie kurzu.

Odporúčaná literatúra:

MARK Povinná literatúra:

FARELL, C. - LINDSLEY, M.: Professional English in Use (Marketing). Cambridge University Press, 2008.

GORE, S.: English for Marketing and Advertising. Fraus, 2007.

Odporúčaná literatúra:

1. SWEENEY, S.: Test Your Professional English. Longman, 2002.

2. CHUDÝ, T.-CHUDÁ, J.: Topics for English Conversation. Fragment, 1996.

KOMU

1. BRANSTON, G.-STAFFORD, R.: The Media Student's Book. Routledge, 2003. ISBN 0415256119

2. CAMELLA, N.-LEE, E.: Cambridge English for the Media. Cambridge University Press, 2008. ISBN 978-0-521-72457-9

3. HUDÍKOVÁ, Z. – HABIŇÁKOVÁ, E.: Radio Broadcasting and Radio Production. FMK UCM, 2018. ISBN 978-80-8105-969-8

4. HULAJOVÁ, Ľ. – UNGEROVÁ, M.: Media, Marketing Communication and Politics. FMK UCM, 2018. ISBN 978-80-8105-970-4

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Anglický jazyk (úroveň B2, C1)

ESP - English for specific purposes

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 22

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
13.64	36.36	45.45	4.55	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd066/21	Názov predmetu: odborná komunikácia v anglickom jazyku III
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie predmetu Odborná komunikácia v AJ III je udelené na základe úspešného absolvovania záverečného testu v stanovenom termíne a vypracovania a ústnej prezentácie určeného zadania. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 20 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia zadanej seminárnej práce (20 bodov), 20% hodnotenia tvorí aktívna účasť na hodine (20 bodov), 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie písomného testu (60 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu teda musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100 možných). Podmienky absolvovania predmetu a hodnotenia výsledkov študenta sa riadia Študijným poriadkom Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. S prihladením na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa test a prezentácia práce môžu konať online. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 % – 93 % = A 92 % – 85 % = B 84 % – 76 % = C 75 % – 68 % = D 67 % – 60 % = E 59 % a menej = FX Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny). 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, prihladením 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 a prezentovať ju. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom online vyučovania.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - VEDOMOSTI: študent si osvojí špecifickú slovnú zásobu v danom odbore – médiá, reklama,	

mediálna stratégia, outdoorová reklama (500 slov a idiomatických spojení) a taktiež si osvojí špecifické gramatické štruktúry, charakterizujúce akademický a odborný štýl v písomnom i hovorenom prejave; - SCHOPNOSTI a ZRUČNOSTI: po osvojení študent rozumie, vie vysvetliť a funkčne použiť osvojenú špecifickú slovnú zásobu, vie tiež funkčne použiť a posúdiť vhodnosť špecifických profesijno-akademických termínov, vie pracovať s odbornou zameranou literatúrou; - KOMPETENCIE: • výučba predmetu je zameraná na všetky štyri jazykové kompetencie a zručnosti – čítanie a poslušnosť s porozumením, písanie a rozprávanie na úrovni C1 (English for Specific Purposes, študent dokáže funkčne použiť osvojené špecifické mikrozručnosti akademického písania (abstrakt, osnova, písomná evaluácia, ppt prezentácia), čítania s porozumením, interakcie a monologického prehovoru (prezentácia, diskusný príspevok) v samostatnom a kultivovanom prejave.

Stručná osnova predmetu:

1. Písomný prejav v odbornej angličtine, využívanie tzv. „discourse markers, text-referring words, connecting and linking“ pri tvorbe vlastného písaného textu v anglickom jazyku
2. Reklama, jazyk reklamy, reklamné slogany
3. Printové médiá, aktuálne trendy, jazyk printových médií
4. Elektronické médiá a ich jazyk
5. Práca a zamestnanosť
6. Diskriminácia, korupcia, spoločenská zodpovednosť firiem
7. Konkurencia, krízová komunikácia, komunikácia firiem
8. Etika, etické aspekty médií, reklamy, marketingu
9. Politická korektnosť, kultúra vymazania a iné aktuálne otázky
10. Vedenie rokovania, vyjednávanie, vedenie konštruktívnej diskusie
11. Lobbying, interkultúrna a neformálna komunikácia, interkultúrne aspekty
12. Nové formy komunikácie, on-line komunikácia, internet a sociálne siete

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

1. BRANSTON, G. – STAFFORD, R.: The Media Student's Book. Routledge, 2003. ISBN 0415256119
2. CERAMELLA, N. – LEE, E.: Cambridge English for the Media. Cambridge University Press, 2008. ISBN 9780521724579
3. DEFLEUR, M. L. – DENNIS, E. E.: Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective. Houghton, 2001. ISBN 0 395 87112 3
4. HULAJOVÁ, L. – UNGEROVÁ, M.: Media, Marketing Communication and Politics. FMK UCM v Trnave, 2018.
5. PRICE, J. – NICHOLAS, J.: Media Studies. Nelson Thornes, 2003. ISBN 0 7487 6840 8
6. WATSON, J. – HILL, A.: Dictionary of Media and Communication. Oxford University Press, 2003. ISBN 10 0340 80829 2

Odporúčaná literatúra:

1. ABERCROMBIE, N.: The Penguin Dictionary of Media Studies. Penguin, 2007. ISBN 9780141014272
2. FARRALL, C. – LINDSLEY, M.: Professional English in Use. Cambridge University Press, 2008. ISBN 978-0-521-70269-0
3. MASCULL, B.: Business Vocabulary in Use. Cambridge University Press, 2002. ISBN 0 521 77529 9

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický jazyk - úroveň C1

Poznámky:							
Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 3							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
33.33	66.67	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD., Mgr. Monika Porubanová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd112/21	Názov predmetu: odborná komunikácia v anglickom jazyku IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet Odborná komunikácia IV bude ukončený v letnom semestri hodnotením na základe písomného testu (min. 60 % úspešnosť), aktívnej účasti na seminároch (max. 2 ospravedlnené absencie) a konverzačného bloku. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX. 20% hodnotenia tvorí komunikačný blok (konverzácia), 20% seminárne práca a jej prezentácia a 60% hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného testu Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny). 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 a prezentovať ju. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom online vyučovania.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - odborné vedomosti týkajúce sa základnej odbornej terminológie z oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie v anglickom jazyku; - študent je schopný pripraviť kvalitnú praktickú prezentáciu s využitím odbornej terminológie v anglickom jazyku; - študent si rozšíri komunikačné jazykové kompetencie, rozšíri slovnú zásobu týkajúcu sa odbornej marketingovej a masmediálnej komunikácie, 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 zvolených tém	

v marketingovej a masmediálnej komunikácii · 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 úspešne prezentovať odbornú tému v anglickom jazyku v praxi · rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie. · prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepšil kooperáciu v tíme a uvedomí si individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.

Stručná osnova predmetu:

1. Média a reklama.
2. Cieľové skupiny, prípadové štúdie, etika v reklame.
3. Reklamné slogany, reklamné kampane, nové trendy v reklame.
4. Budovanie vzťahov s médiami. Hovorcovia a média.
5. Sponzoring a lobbying.
6. Média a politika. Politici a média.
7. Mediálne manipulácie, hoaxy, fake news, kritické myslenie.
8. jazyk médií - politická korektnosť, neologizmy, rodovo-citlivý jazyk.
9. Média a marketing.
10. Relaunching a rebranding.
11. Efektívna komunikácia, krízová komunikácia.
12. Aktuálne trendy v oblasti médií, mediálnej a marketingovej komunikácie.
- 12.

Odporúčaná literatúra:

1. BRANSTON,G.–STAFFORD,R.: The Media Student's Book. Routledge,2003.ISBN 0415256119
2. CERAMELLA.N.-LEE,E.: Cambridge English for the Media. Cambridge University Press,2008. ISBN 9780521724579
3. DEFLEUR,M.L.–DENNIS,E.E.: Understanding Mass Communication:A Liberal Arts Perspective. Houghton, 2001. ISBN 0 395 87112 3
4. GORE, S.: English for Marketing and Advertising. Fraus, 2011. ISBN 978-80-7238-609-3
5. HULAJOVÁ, Ľ. – UNGEROVÁ, M.: Media, Marketing Communication and Politics. FMK UCM, 2018. ISBN 978-80-8105-970-4
6. MASCULL, B.: Key Words in the Media. HarperCollins Publishers, 1995. ISBN 0 00 370951 5
7. PRICE, J. – NICHOLAS, J.: Media Studies. Nelson Thomes, 2003. ISBN 0 7487 6840 8
8. WATSON, J. – HILL, A.: Dictionary of Media and Communication. Oxford University Press, 2003. ISBN 10 0340 80829 2

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický jazyk úroveň B2, C1.
English for Specific Purposes - ESP

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 3

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

Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Mgr. Denisa Kral'ovičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: odborná prax 013/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 80s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Odbornú prax študent absolvuje na pracovisku odsúhlasenom zodpovedným pedagógom s dopredu známou náplňou práce, v predpísanom rozsahu. Absolvovanie odbornej praxe preukáže potvrdením o absolvovaní odbornej praxe a sebahodnotením praxe. Potvrdenie o absolvovaní odbornej praxe vydáva organizácia, v ktorej študent odbornú prax vykonal. Sebahodnotenie praxe zostavuje študent na základe vedomostí a zručností, ktoré absolvovaním odbornej praxe nadobudol. Po predložení týchto dokumentov v požadovanej kvalite pedagóg hodnotí absolvovanie odbornej praxe ako absolvoval.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa praktické skúsenosti a zručnosti a získa schopnosť aplikovať poznatky získané štúdiom v reálnej praxi. - aktívne participuje na riešení konkrétnych úloh vyplývajúcich počas realizácie praxe v konkrétnom subjekte v minimálnom časovom rozsahu 80 hodín. - je schopný v spolupráci riešiť marketingové a komunikačné zadania v podniku. - dokáže analyzovať a hodnotiť marketingové a komunikačné aktivity počas realizácie praxe, - je schopný vyvodzovať konštruktívne závery s perspektívnym využitím v praxi.	
Stručná osnova predmetu: Katedra zabezpečuje v spolupráci s jednotlivými organizáciami každoročne určitý počet miest pre odbornú prax, na ktoré sa študenti môžu prihlásiť. Rovnako si študent môže sám navrhnúť organizáciu, v ktorej prax absolvuje. Vychádzať pritom môže z ponuky Kariérneho centra FMK, ktoré združuje nielen pracovné ponuky z odboru, ale aj ponuky stáží. Po odsúhlasení môže v nej prax vykonať. Študent absolvuje predpísanú prax v stanovenom rozsahu.	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 268							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
52.24	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	47.01	0.75
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: podnikateľský inkubátor I. 043/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vytvorenie podnikateľského zámeru = 50 % Prezentácia podnikateľského zámeru = 40 % Účasť = 10% 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: -naučí sa orientovať sa v problematike podnikania, pochopí, akým spôsobom funguje hľadanie podnikateľských nápadov, resp. ako sledovať impulzy pre podnikateľské príležitosti, -naučí sa princípy hľadania podnikateľského nápadu a formovania podnikateľského nápadu. -výsledkom predmetu v zimnom semestri bude formovanie modelu produktu alebo služby, ktorý študent odprezentuje a overí záujem spotrebiteľov o daný produkt alebo službu, -utvrdí si prezentačné zručnosti a posilní si schopnosť v práci v tíme.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do štúdia predmetu Dôvody a formy podnikania Metódy hľadania nápadov Študentské podnikateľské nápady - selekcia nápadov a premena nápadov na príležitosť Formy realizovateľnosti nápadov Overenie záujmu zákazníkov - prieskum potrieb zákazníkov a prieskum konkurencie Projektovanie nápadu I. Projektovanie nápadu II. Modelovanie nápadu - tvorba dema Overenie modelu Vyhodnotenie overovania modelu - zhodnotenie realizovateľnosti nápadu Prezentácia a “predaj” nápadu na podnikanie	
Odporúčaná literatúra: BLANCHARD, K.: The One Minute Manager . HarperCollins Publishers: 2004. COLLINS, J.: Z dobrého skvelé (Good to Great). Eastone Books: 2006. COVEY. S. R.: 7 návykov skutočne efektívnych ľudí. Eastone Books: 2010.	

KUDZBEL, M.: Bata - The Business Miracle. Marada, 2006. KYOSAKI, R.: Bohatý otec, Chudobný otec. Motýľ: 2010. SVOBODOVÁ, I. - ANDREA, M.: Od nápadu k podnikateľskému plánu. Garda. 2017 TRACY, B.: Najprv zjedzte žabu. Eastone Books: 2008. BLANCHARD, K.: The One Minute Manager . HarperCollins Publishers: 2004.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 32							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
90.63	9.38	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: podnikateľský inkubátor II. 044/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vytvorenie podnikateľského plánu = 50% Prezentácia podnikateľského plánu = 40% Účasť = 10% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: • rozvíja svoj podnikateľský nápad, na ktorom pracoval v zimnom semestri v prvej časti predmetu Podnikateľský inkubátor I, • pracuje na vytvorení podnikateľského plánu, ktorý je základom na vytvorenie úspešného podnikateľského zámeru a následne premenenie zámeru na firmu, • študent si v 12 blokoch osvojí jednotlivé fázy podnikateľského projektu, pričom bude pracovať na vytvorení podrobných jednotlivých častí podnikateľských plánov, • vypracuje kompletný podnikateľský plán, ktorý môže študentovi slúžiť na ďalšie rozvíjanie svojho podnikania, či už pri získavaní investora projektu, či pre účely úverového financovania projektu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu - čo je a aká je úloha podnikateľského plánu? 2. Charakteristika produktu a vlastníka 3. Analýza trhu a zákazníkov 4. Analýza konkurencie 5. Analýza dodávateľov 6. Personálne zabezpečenie 7. Marketing a komunikácia 8. Finančný plán 9. Analýza rizík 10. Vyhodnotenie projektu 11. Crowdfunding	

12. Prezentácia podnikateľských plánov							
Odporúčaná literatúra: BLANCHARD, K.: The One Minute Manager . HarperCollins Publishers: 2004. COLLINS, J.: Z dobrého skvelé (Good to Great). Eastone Books: 2006. COVEY, S. R.: 7 návykov skutočne efektívnych ľudí. Eastone Books: 2010. KUDZBEL, M.: Bata - The Business Miracle. Marada, 2006. KYOSAKI, R.: Bohatý otec, Chudobný otec. Motýľ: 2010. SVOBODOVÁ, I. - ANDREA, M.: Od nápadu k podnikateľskému plánu. Garda. 2017 TRACY, B.: Najprv zjedzte žabu. Eastone Books: 2008. BLANCHARD, K.: The One Minute Manager . HarperCollins Publishers: 2004.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 29							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
75.86	20.69	3.45	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: podnikateľský inkubátor III. K045/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Práca na hodine = 40% Účasť = 10% Prezentácia produktu podnikateľa = 50% 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: -naučí sa základné a dôležité poznatky o podnikaní, -porozumie legislatívnym možnostiam foriem podnikania, -získa informácie o firemnom účtovníctve a daňových povinnostiach podnikateľa, -zoznámi sa s problematikou personálneho zabezpečenia podniku a mzdovou politikou, -nadobudne poznatky z praxe - na predmete budú prednášať aj ľudia z praxe, ktorí predstavujú svoj príbeh o podnikaní a podelia sa so študentmi predmetu, -študenti budú počas predmetu pracovať aj na vylepšovaní produktov/služieb svojho podnikateľského nápadu.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do predmetu. Formy podnikania I. - legislatívne možnosti jednotlivých foriem podnikania Formy podnikania II. - príprava a analýza foriem podnikania pre podnikateľské nápady študentov Príbeh podnikateľa I. - ako založiť úspešný podnik Účtovníctvo ako súčasť podnikania Ako zlepšiť svoj produkt/službu I. Dane a daňové povinnosti podnikateľa Ako zlepšiť svoj produkt/službu II. Mzdy a mzdová politika podnikov Dane a daňová politika podniku Ako zlepšiť svoj produkt/službu III. Prezentácia projektov	
Odporúčaná literatúra: BLANCHARD, K.: The One Minute Manager . HarperCollins Publishers: 2004.	

COLLINS, J.: Z dobrého skvelé (Good to Great). Eastone Books: 2006. COVEY, S. R.: 7 návykov skutočne efektívnych ľudí. Eastone Books: 2010. KUDZBEL, M.: Bata - The Business Miracle. Marada, 2006. KYOSAKI, R.: Bohatý otec, Chudobný otec. Motýľ: 2010. SVOBODOVÁ, I. - ANDREA, M.: Od nápadu k podnikateľskému plánu. Garda. 2017 TRACY, B.: Najprv zjedzte žabu. Eastone Books: 2008. BLANCHARD, K.: The One Minute Manager . HarperCollins Publishers: 2004.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 4							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: podnikateľský inkubátor IV. 046/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Prezentácia podniku = 40% Účasť = 10% Projekt podniku študenta = 50% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • oboznámi sa s mäkkými zručnosťami podnikateľa, ktoré sú potrebné pre úspech a dobré vedenie firmy - rétorikou, biznis etiketa, time manažment a stanovenie cieľov, • vie aplikovať nadobudnuté poznatky do praxe – súčasťou predmetu budú aj workshopy podnikateľa a prezentácia podniku študenta, posledná časť predmetu je postavená na finalizovaní firmy študenta, ako aj na kreovanie osobnosti podnikateľa.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu 2. Rétorika - mäkká zručnosť podnikateľa 3. Rétorika a argumentácia - cvičenie 4. Business etiketa I. 5. Business etiketa II. 6. Timemanažment 7. Rétorika a timemanažment ako súčasť predaja produktov/služieb 8. Stanovenie cieľov 9. Workshop podnikateľa I. 10. Workshop podnikateľa II. 11. Prezentácia podnikateľa I. 12. Prezentácia podnikateľa II.	
Odporúčaná literatúra: BLANCHARD, K.: The One Minute Manager . HarperCollins Publishers: 2004.	

COLLINS, J.: Z dobrého skvelé (Good to Great). Eastone Books: 2006. COVEY, S. R.: 7 návykov skutočne efektívnych ľudí. Eastone Books: 2010. KUDZBEL, M.: Bata - The Business Miracle. Marada, 2006. KYOSAKI, R.: Bohatý otec, Chudobný otec. Motýľ: 2010. SVOBODOVÁ, I. - ANDREA, M.: Od nápadu k podnikateľskému plánu. Garda. 2017 TRACY, B.: Najprv zjedzte žabu. Eastone Books: 2008. BLANCHARD, K.: The One Minute Manager . HarperCollins Publishers: 2004.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 4							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: politická komunikácia a politický marketing 039/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Prípadová štúdia = 30% Účasť = 10% Test = 60% 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: -osvojí si problematiku, ktorá súvisí s politickou komunikáciou a politickým marketingom - predmet prepája teoretické poznatky a vedomosti s praktickými ukážkami a prípadovými štúdiami, ktoré odrážajú realitu politickej komunikácie a politického marketingu. Štu - oboznámi sa s pravidlami politickej kampane v podmienkach Slovenskej republiky, ktoré upravujú právne normy, - zoznámi sa aj s vývojom politickej komunikácie a politického marketingu, ktorý úzko súvisí s vývojom spoločnosti a technologického pokroku, - je schopný analyzovať politické kampane z pohľadu politickej komunikácie a jednotlivých nástrojov politickej komunikácie, pričom sa oboznámi aj s dôležitým nástrojom politického marketingu - lobingom a úlohami hovorcu a spin-doctora v rámci politickej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do politickej komunikácie a politického marketingu - definícia politickej komunikácie a politického marketingu Historický vývoj politickej komunikácie a politického marketingu Volebné zákony SR: politická komunikácia v období volieb a volebný marketing Politika a spoločnosť. Prostredie politickej komunikácie Politický marketing - marketingový mix v politickom marketingu Politické strany a miesto politických strán v politickom marketingu Komunikačný mix v politickom marketingu Lobbying Súčasnosť politickej komunikácie: hovorca a spin-doctor Formy politických kampaní: pozitívna, negatívna kampaň a permanentná kampaň Digitálna politická komunikácia Prípadové štúdie politickej komunikácie a marketingu politických strán doma a vo svete	

Odporúčaná literatúra:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 16

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
6.25	25.0	25.0	6.25	37.5	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: praktikum digitálnej reklamy I. 041/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % z celkového počtu bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX. Hodnotenie je rozložené nasledovne: 50 % hodnotenia tvoria vypracované zadania 50 % hodnotenia tvorí účasť na prednáškach	
Výsledky vzdelávania: Študenti sa formou prednášok a praktických cvičení oboznámia s procesom tvorby strategického uchopenia značky. Prakticky si vyskúšajú vytvorenie zadania pre kreatívny tím agentúry a rovnakou formou sa zoznámia s procesom a formami prístupu ku kreatívnej tvorbe. Počas jednotlivých modulov sa budeme venovať identifikácii insights potrebných nielen pre pochopenie problému značky ale aj pre kreatívne uchopenie riešenia. Spoločne si prejdeme proces písania kreatívneho brífu, zadefinujeme si spôsob ako vyhodnotiť silu a kvalitu prevedenia kreatívneho nápadu a prakticky si prejdeme niekoľko cvičení s použitím rôznych techník, ktorých cieľom je uľahčiť proces tvorby nápadov a vyhodnotenie ich vhodnosti pre riešenie zadania. Cieľom je previesť študentov najpodstatnejšími fázami tvorby marketingovej komunikácie značky.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu a prednáška na tému copywriting. Čomu sa vyvarovať a ako písať zaujímavé texty. 2. Insighty. Čo je to ten povestný insight? Aké typy insightov poznáme? Náplňou workshopu je naučiť sa identifikovať a formulovať insight, ktorý stojí na začiatku každého zadania a kampane. 3. Kreatívne patterny. Pri tvorbe kreatívneho riešenia je dôležité sústrediť sa na cieľ zadania. Kreatívne vzorce sú jednoduché návody, ktoré pomáhajú viesť a usmerňovať pozornosť na posolstvo produktu/značky a zároveň pomáhajú otvárať myslenie s cieľom vytvoriť nový a zaujímavý pohľad na riešenie zadania. Náplňou prednášky je zoznámiť sa a vyskúšať si niekoľko kreatívnych vzorcov pri riešení konkrétnych zadaní. 4. Kreativita v reklame cez škálu 7+. Kreativita má veľa podob a jej hodnotenie je čisto subjektívna vec. Ako sa však dá zodpovedne posúdiť kreativita v reklame? Čo je dobrá a čo zlá kreativita,	

čo funguje a čo nefunguje, čo značkám pomáha a čo nie? Náplňou prednášky je zoznámiť sa a vyskúšať si hodnotiť úroveň kreativity pomocou 7+ škály.							
Odporúčaná literatúra: ČÁBYOVÁ, Ľ., HUDÁKOVÁ, V., PAVELEKOVÁ, J.: Marketing II. Trnava: : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021. 190 s. ISBN ISBN 978-80-572-0217-2 KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a#Metoda v#Trnave, 2019. 166 s. ISBN 978-80-572-0033-8 SVĚTLÍK, J. a#kol.: Reklama. Teorie, koncepce, modely. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, 2017. 623 s. ISBN: 978-83-64286-71-1							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Miriama Koliščáková							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK		Názov predmetu: praktikum digitálnej reklamy II. 042/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 2							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.							
Stupeň štúdia: I.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Miriama Koliščáková							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: propedeutika mediálnych štúdií K007/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na prednáškach Participácia na marketingovom prieskume z pozície respondenta v predpísanom rozsahu Vedomostný test (max 30 bodov) Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe (povolené sú 3 absencie bez udania dôvodu, v prípade individuálneho harmonogramu štúdia je potrebná minimálne 50 % účasť) a participácia na zadanom marketingovom prieskume z pozície respondenta. Následne študent absolvuje test realizovaný v písomnej forme v rozsahu zodpovedajúcom vedomostiam, ktoré nadobudol prostredníctvom cyklu prednášok. Študent získa hodnotenie z predmetu, pokiaľ na teste dosiahne minimálne 60 % bodov (celkovo 18 bodov z 30). Záverečná hodnotiacia stupnica v percentách: 100 – 93 = A; 92 - 85 = B; 84 – 76 = C; 75 – 68 = D; 67 - 60 = E; 59 a menej = FX. Na zvolený termín skúšky sa študent prihlasuje cez systém AIS. Nedostavenie sa na termín, na ktorý sa študent prihlásil, je hodnotené známku FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - je oboznámený s rozsahom vedomostí, ktoré sú predmetom skúmania študijného odboru mediálne a komunikačné štúdiá a dokáže ho odlišiť od iných vedných odborov, - orientuje sa v základných metódach vedeckého skúmania, ktoré bude ďalej používať pri plnení povinností vyplývajúcich z podmienok absolvovania jednotlivých odborných predmetov v priebehu štúdia na vysokej škole, - ovláda pravidlá akademickej etiky a etikety, - osvojí si obligatórne formálne i obsahové náležitosti školských písomných prác, - dokáže pracovať s rôznymi druhmi informačných zdrojov a adekvátne interpretovať publikovaný obsah, - naučí sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické, kritické a logické myslenie v rámci vedeckej práce, - získané teoretické poznatky aplikuje pri realizácii konkrétnych zadaní, - rozvíja svoje digitálne kompetencie a zlepši si argumentačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu:	

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

Odporúčaná literatúra:

HOVORKA, D. – KOMÁREK, K. – CHRAPAN, J.: Ako písať a komunikovať. Vademecum začínajúcich vedeckých a pedagogických pracovníkov. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 2011. 247 s. ISBN 978-80-8063-370-7.

KATUŠČÁK, D.: Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Nitra : Enigma, 2013. 162 s. ISBN 80-89132-45-4.

MEŠKO, D. – KATUŠČÁK, D. a kol.: Akademická príručka. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 2013. 495 s. ISBN 978-80-8063-392-9.

POLÁKOVÁ, E. – SPÁLOVÁ, L.: Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2009. 112 s. ISBN 978-80-8105-133-3.

RADOŠINSKÁ, J.: Propedeutika (mas)mediálnych štúdií. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019. 156 s. ISBN 978-80-572-0006-2.

SMEJKAL, V. – SCHELOVÁ BACHRACHOVÁ, H.: Velký lexikon společenského chování. Praha : Grada Publishing, 2011. 400 s. ISBN 978-80-247-3650-1.

ŠANDEROVÁ, J.: Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách. Praha : SLON – Sociologické nakladatelství, 2007. 209 s. ISBN 978-80-86429-40-3.

ŠKVARENINOVÁ, O.: Rečová komunikácia. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014. 214 s. ISBN 978-80-8105-632-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 411

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
12.41	9.25	17.76	21.41	38.44	0.73	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: psychologické a etické aspekty reklamy 019/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať za semester spolu 100 bodov (100%): • 10% hodnotenia tvorí aktívna účasť na seminároch, • 20% hodnotenia tvorí vypracovanie 4 zadaní na seminároch (4 x 5%), • 20% hodnotenia tvorí finálna prezentácia projektu, • 50% hodnotenia tvorí absolvovanie písomnej skúšky vo forme otvorených i uzatvorených otázok. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • nadobúda komplexný prehľad o problematike reklamy z psychologického i etického hľadiska, • porozumie základným psychologickým pojmom v súvislosti s reklamou a z psychologických poznatkov vie vyťažiť odporúčania pre prax a reklamnú tvorbu, • naučí sa a pochopí základnú terminológiu psychológie, najznámejšie psychologické smery s konkrétnymi aplikáciami do oblasti psychológie reklamy a najznámejšie aplikované výskumné metódy, • oboznámi sa s problematikou neuromarketingu, so základnými informáciami o štruktúre mozgu, jeho fyziologických funkciách a činnosti centrálnej nervovej sústavy. • osvojí si poznatky o schopnosti naučiť sa a zapamätať si informácie a podnety, typoch pamäte, ako aj faktoroch, ktoré túto schopnosť ovplyvňujú, • porozumie vplyvu psychických procesov na percepciu reklamných komunikátov a akú úlohu v nich zohrávajú pociťovanie, vnímanie a pozornosť. • nadobudne poznatky o pôsobení najčastejšie používaných druhov emocionálneho obsahu v reklame na recipientov s uvedením odporúčaní pri používaní takýchto apelov v reklamnej praxi, • získa taktiež prehľad o etickej samoregulácii reklamy, oboznámi sa so všeobecnými i špecifickými zásadami reklamnej praxe, osvojí si etické princípy a etický kódex reklamnej praxe a dokáže tieto poznatky aplikovať pri tvorbe reklamných kampaní.	
Stručná osnova predmetu:	

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

Odporúčaná literatúra:

- DU PLESSIS, E.: Jak zákazník vníma reklamu. Brno : Computer Press, 2007, 215 s.
- FENNIS, B. M. – STROEBE, W.: Psychology of advertising. UK: Psychology Press, 2010. 344 s.
- HORŇÁK, P. – ŠEFCÁK, L.: Etika reklamy, etiky žurnalistiky. Bratislava : Slovenská spoločnosť pre propagáciu SOSPPRA, 2002. 220 s.
- HRADISKÁ, E.: Psychológia a reklama. Bratislava : Elita 1998, 248 s.
- HRADISKÁ, E. – ŠULEK M.: Psychológia v marketingu. Banská Bystrica : EF UMB, 1999, 113 s.
- HRADISKÁ, E. a kol.: Psychológia médií. Bratislava : Eurokódex, 2009, 416 s.
- HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E.: Psychológia v marketingovej komunikácii. Bratislava : UK BA, 2010, 172s.
- HUNT, Morton.: Dějiny psychologie. Praha: Portál, 2000. 712 s.
- KUTAŠ, R. – SAMPOR, Ž. – SALAJOVÁ, S.: Byť etickým je normálne : krátky manuál. Bratislava : Rada pre reklamu, 2012. 76 s.
- LIDWELL, W – HOLDEN, K. – BUTLER, J: Univerzální principy designu. Brno : Computer Press, 2011, 272 s.
- MARK, M. – PEARSON, C.S.: Hrdina nebo psanec. Brno : BizBooks, 2012, 352 s.
- ŘÍČAN, P: Psychologie osobnosti. Praha : Grada Publishing, 2010, 208s. ISBN 978-80-247-3133-9
- SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L.: Náкупní chování. Brno: Computer Press, 2004. 696 s.
- SVĚTLÍK, J.: Reklama: teorie, koncepce, modely. Poľsko : Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017, 623 s. Dostupné online:<http://www.marketingsvetlik.cz/>
- TELLIS, G.J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000, 602 s.
- IVAN DEN BERGH, J. – BEHRER M.: Jak cool značky zůstávají hot. Brno : Bizbooks, 2012, 248 s.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol: Chování zákazníka. Praha : Grada Publishing, 2011, 356 s.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Emoce v marketingu. Praha : Grada Publishing, 2014, 296 s.
- WEINSCHENK, S.M.: 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech. Brno : Computer Press, 2012.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk anglický jazyk							
Poznámky: -							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 138							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
5.07	24.64	31.16	21.01	15.94	2.17	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD., Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD., Ing. Tamás Darázs, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: psychologické a sociokultúrne aspekty trhu 008/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Seminárna práca - 40 % Prezentácia na hodine – 40% Účasť 20 % Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaca stupnica: 100% – 93% =A; 92% - 85% =B; 84% – 76% =C; 75% – 68% =D; 67% - 60% =E; 59% a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: nadobudne vedomosti a orientáciu v problematike psychologických a sociokultúrnych aspektov trhového prostredia vie analyzovať psychologické a sociokultúrne faktory trhového prostredia v rámci daného spoločenského systému a civilizačného okruhu vie kompetentne pristupovať k spracovaniu tejto zložitej problematiky v kontexte marketingovej komunikácie, získa aj poznatky o rôznych spoločenských javoch, príčinách ich vzniku, rôznorodosti ich výskytu v spoločnosti a dopadoch na správanie sa jednotlivca i celej spoločnosti, naučí sa tiež o možnom prežívaní a správaní sa človeka v rôznych spoločenských situáciách, nadobudne prehľad, ako sú všetky tieto javy spracúvané a prezentované v rámci marketingovej komunikácie, po absolvovaní predmetu bude študent kompetentnejší vo vnímaní, analyzovaní, interpretovaní sociokultúrneho prostredia a správaní sa človeka v ňom, bude mu lepšie rozumieť, ako aj tomu, ako sa s týmito javmi pracuje v marketingovej komunikácii.	
Stručná osnova predmetu: Osobnosť v sociokultúrnom priestore. Definícia pojmov osobnosť, spoločnosť, kultúra. Socializácia. Sociálna rola. Sociálny status. Sociálne učenie sa. Spoznávanie prostredia. Pozornosť. Vnímanie. Sociálny tlak. Diktát In a OUT. Sociálna adaptácia. Orientácia sa v sociálnom prostredí: kognitívne procesy (pamäť, myslenie, reč). Chyby ovplyvňujúce vnímanie a interpretáciu javov a skutočností. Dezinformácia.	

Aktivita človeka v sociálnom prostredí: Motivácia. Stereotypy. Predsudky. Postoje. Verejná mienka. Makroprostredie a mikroprostredie. Malé a veľké skupiny. Skupinová dynamika. Spoločenská zmena. Sociokultúra: archetypy, hodnoty, normy spoločnosti. Životný štýl, kvalita života, spolužitie, konzumizmus, generačné hľadiská životného spôsobu. Vzory, vodcovstvo, sociálna moc a autorita, davové správanie. Rodovo diferencovaný pohľad na spoločnosť Aktuálne otázky rodových nerovností Súčasný fenomény spoločnosti – hedonizmus, narcizmus, individualizácia, infantilizácia, trivializácia, juvenilizácia, sexizmus, voyerstvo. Sociálno-patologické javy v spoločnosti.																							
Odporúčaná literatúra: SOUKUP, V.: Antropologie. Teorie člověka a kultury. Praha: Portál, s.r.o. 2011. KOLLÁRIK, T. a kol: Sociálna psychológia. Bratislava: Univerzita Komenského 2008. LIPOVETSKÝ, G.: Hypermoderní doba. Od prožitku k úzkosti. Praha: PROSTOR 2013. PRAVDOVÁ, H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava: FMK UCM 2009. PRAVDOVÁ, H.: Sociokultúrny kontext masovej komunikácie. Bratislava: ACTA CULTUROLOGICA 2009. RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: Aktuálne trendy v mediálnej kultúre. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. Dostupné výskumy a štatistiky																							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk																							
Poznámky:																							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 411 <table border="1"> <thead> <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> </thead> <tbody> <tr> <td>32.36</td><td>28.22</td><td>21.9</td><td>10.71</td><td>6.33</td><td>0.49</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </tbody> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	32.36	28.22	21.9	10.71	6.33	0.49	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
32.36	28.22	21.9	10.71	6.33	0.49	0.0	0.0																
Vyučujúci: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD., Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD.																							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022																							
Schválil:																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: regionálny marketing 040/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia individuálneho zadania, (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav), • 60 % hodnotenia tvorí písomný test. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Vedomosti: • Pozná základné teoretické východiská z marketingu a regionálneho marketingu • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, • Je schopný identifikovať marketingové problémy a navrhnúť formy riešenia; • Dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy marketingových aktivít v regionálnom ponímaní; • Zručnosti: • ovláda procesy a postup marketingového skúmania, • vie identifikovať jednotlivé etapy pre všetky nástroje marketingového a komunikačného mixu. • je schopný získať a spracovávať údaje marketingového informačného systému, • Kompetencie: • rozvíja komunikačné kompetencie na reálnych zadaniach, • zlepšuje si schopnosť pracovať v tíme, • má prezentačné a kreatívne schopnosti, ktoré využíva pri tvorbe prezentácie.	
Stručná osnova predmetu:	

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

Odporúčaná literatúra:

KOTLER, Ph. – KELLER, K. L.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2007.
 MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: Moderný marketing. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012
 JÁNOŠOVÁ, D.: Vybrané aspekty regionálneho marketingu. FMK UCM : Trnava 2015. 112 s. ISBN 978-80-8105-746-5
 JÁNOŠOVÁ, D.: Možnosti inovatívnych foriem marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. FMK UCM: Trnava 2018. 171 s. ISBN 978-80-8105-967-4.
 JÁNOŠOVÁ, D.: Regional marketing from the view of selected factors. Katowice : Wydawnictwo UNIKAT 2, 2017. - 119 s. - ISBN 978-83-62314-29-4.
 KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Principles of Marketing. 14. vyd. Pearson Prentice Hall: New Jersey 2008, 804 s. ISBN 0-13-216712-3.
 VÝROSTOVÁ, E.: Regionálna ekonomika a rozvoj. IURA Edition : Bratislava 2010. 352 s. ISBN 978-80-8078-361-7

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 22

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
40.91	54.55	4.55	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bdMARK003/21	Názov predmetu: reklamná fotografia I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: ● Predmet Reklamná fotografia II. je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu. ● Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. ● 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté	

teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu.

- 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

1. Ľudovít Hlaváč, Dejiny fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1987
2. Ľudovít Hlaváč, Dejiny slovenskej fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1989
3. Aurél Hrabušický – Václav Macek, Slovenská fotografia 1925 – 2000, SNG Bratislava 2000
4. José Pijoan, Dejiny umenia 1 a 2, Ikar, Bratislava 2002
5. Daniela Mrázková, Příběh fotografie, Mladá fronta, Praha 1985
6. Václav Macek, Slovenská imaginatívna fotografia, Fotofo, Bratislava 1998
7. Václav Macek, Lucia Fišerová, Nová slovenská fotografia, Fotofo, Bratislava 2008,2010
8. Jana Geržová a kol., Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 20. storočia, Profil, Bratislava 1999
9. William A. Ewing, FACE The New Photographic Portrait, Thames & Hudson, London 2006
10. Robert Silverio, Postmoderná fotografie, AMU Praha 2007
11. Karel Císař ed. Co je to fotografia, Herrmann & synové, Příbram 2004

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

K absolvovaniu predmetu nie je potrebné vlastniť digitálnu zrkadlovku, ale stačí akýkoľvek fotoaparát. Prípadne aj fotoaparát v mobilnom telefóne.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 136

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
63.24	23.53	10.29	0.0	0.0	2.94	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21bdMARK004/21	Názov predmetu: reklamná fotografia II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: ● Predmet Reklamná fotografia II. je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu. ● Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. ● 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté	

teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu.

- 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

1. Ľudovít Hlaváč, Dejiny fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1987
2. Ľudovít Hlaváč, Dejiny slovenskej fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1989
3. Aurél Hrabušický – Václav Macek, Slovenská fotografia 1925 – 2000, SNG Bratislava 2000
4. José Pijoan, Dejiny umenia 1 a 2, Ikar, Bratislava 2002
5. Daniela Mrázková, Příběh fotografie, Mladá fronta, Praha 1985
6. Václav Macek, Slovenská imaginatívna fotografia, Fotofo, Bratislava 1998
7. Václav Macek, Lucia Fišerová, Nová slovenská fotografia, Fotofo, Bratislava 2008,2010
8. Jana Geržová a kol., Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 20. storočia, Profil, Bratislava 1999
9. William A. Ewing, FACE The New Photographic Portrait, Thames & Hudson, London 2006
10. Robert Silverio, Postmoderná fotografie, AMU Praha 2007
11. Karel Císař ed. Co je to fotografia, Herrmann & synové, Příbram 2004

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

K absolvovaniu predmetu nie je potrebné vlastniť digitálnu zrkadlovku, ale stačí akýkoľvek fotoaparát. Prípadne aj fotoaparát v mobilnom telefóne.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 135

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
64.44	19.26	11.85	0.0	0.0	4.44	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: seminár k záverečnej práci I. K020/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na seminároch Konzultácie so školiteľom záverečnej práce Vedomostný test (max 30 bodov) Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe (povolené sú 2 absencie bez udania dôvodu, v prípade individuálneho harmonogramu štúdia je potrebná minimálne 50 % účasť) a stanovisko školiteľa záverečnej práce, ktoré potvrdí záujem študenta priebežne s ním konzultovať počas semestra problematiku riešenú v bakalárskej práci. Následne študent absolvuje test realizovaný v písomnej forme v rozsahu zodpovedajúcom vedomostiam, ktoré nadobudol prostredníctvom cyklu prednášok. Študent získa hodnotenie z predmetu, pokiaľ na teste dosiahne minimálne 60 % bodov (celkovo 18 bodov z 30). Záverečná hodnotiacia stupnica v percentách: 100 – 93 = A; 92 - 85 = B; 84 – 76 = C; 75 – 68 = D; 67 - 60 = E; 59 a menej = FX. Na zvolený termín skúšky sa študent prihlasuje cez systém AIS. Nedostavenie sa na termín, na ktorý sa študent prihlásil, je hodnotené známkou FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - zoznámi sa so základnými náležitosťami a dokumentami, ktoré sú potrebné pri písaní záverečnej práce, - pozná štruktúru záverečnej práce, dokáže vybrať vhodné vedecké metódy pre potreby skúmaného problému, - je schopný používať literárne pramene, rozlišovať medzi citáciami a parafrázami a správne ich označiť, - na základe teoretických a praktických poznatkov a interdisciplinárnych prepojení dokáže formulovať rôzne typy výskumných problémov, - vie stanoviť cieľ, objasniť použité metódy a interpretovať zozbierané výsledky, - dbá na základné princípy etiky písania a vedeckého bádania.	
Stručná osnova predmetu: - Usmernenie k písaniu ZP, všeobecné požiadavky na ZP, harmonogram písania ZP, konzultácie a spolupráca s vedúcim ZP.	

- Úvodné časti ZP (obal, titulný list, zadanie, čestné vyhlásenie, abstrakt, predhovor, obsah, zoznam obrázkov a grafov, zoznam skratiek a značiek, úvod).
- Jadro ZP (súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí, cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania, výsledky práce, návrhy a odporúčania na využitie výsledkov výskumu).
- Záverečné časti ZP (záver, zoznam použitej literatúry a zdrojov, zoznam príloh, prílohy).
- Bibliografické odkazy a citovanie.
- Odovzdanie a obhajoba ZP.

Odporúčaná literatúra:

HOVORKA, D. – KOMÁREK, K. – CHRAPAN, J.: Ako písať a komunikovať. Vademecum začínajúcich vedeckých a pedagogických pracovníkov. Martin : Osveta, 2011. 247 s. ISBN 978-80-8063-370-7.

HOVORKA, D. – KOMÁREK, K. – CHRAPAN, J. – BARTKO, D.: Ako úspešne zvládať vedeckú prácu. Vademecum začínajúcich vedeckých a pedagogických pracovníkov. Martin : Osveta, 2015. 430 s. ISBN 978-80-8063-439-1.

KATUŠČÁK, D.: Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Nitra : Enigma, 2013. 162 s. ISBN 80-89132-45-4.

KIMLIČKA, Š.: Ako citovať a vytvárať zoznamy bibliografických odkazov podľa noriem ISO 690 pre "klasické" aj elektronické zdroje. Bratislava : Stimul, 2002. 82 s. ISBN 80-88982-57-X.

MEŠKO, D. – KATUŠČÁK, D. a kol.: Akademická príručka. Martin : Osveta, 2013. 495 s. ISBN 978-80-8063-392-9.

Metodika písania záverečných prác na FMK UCM v Trnave. [online]. [2022-09-22]. Dostupné na: <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>.

Smernica rektora o základných náležitostiach záverečných prác, kvalifikačných prác, kontrole ich originality, uchovávaní a sprístupňovaní na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. [online]. [2022-09-22]. Dostupné na: <http://www.ucm.sk/docs/legislativa/zakladne_nalezitosti_zaverecnych_prac_2012.pdf>.

Usmernenie k obsahu záverečných prác. [online]. [2022-09-22]. Dostupné na: <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>.

Doplnenie k dokumentu Usmernenie k obsahu záverečných prác zo 6.10.2010. [online]. [2022-09-22]. Dostupné na: <https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce%2FUsmernenie-k-obsahu-zaverecnych-prac_doplnenie%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%20a%20doktorandov%2FZáverečné%20práce>.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 139							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
11.51	34.53	25.9	23.02	3.6	1.44	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK		Názov predmetu: seminár k záverečnej práci II. K022/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 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: 128							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
53.13	29.69	6.25	4.69	1.56	4.69	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jana Charvát Janechová, Mgr. Marianna Urmínová, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD. mim. prof., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Ing. Jana Černá, PhD., PhDr. Katarína Ďurková, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD., Mgr. et Bc. Dáša Franič, PhD., doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD., PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA, Mgr. Matej Martovič, PhD., Mgr. Pavol Minár, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD., Prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc., prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD., Mgr. Michal Kabát, PhD., Mgr. Jana Hubinová, PhD., Mgr. Denisa Kralovičová, PhD., Mgr. František Rigo, PhD., Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Mgr. Rastislav Zábojník, PhD., Mgr. Sláva Gracová, PhD., Ing. Tamás Darázs, PhD., Mgr. Ladislav Halama, PhD., Mgr. Viktória Hudáková, Tomasz Jobczyk, Ing. Ladislav Pátík, Mgr. Jana Paveleková, PhD., Mgr. Renáta Sádecká, PhD., Mgr. Miriama Koliščáková, Mgr. Simona Ščepková, Mgr. Andrea Tománková, PhD., PhDr. Michal Kubovics, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd035/21	Názov predmetu: seminár z francúzskeho jazyka 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: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienka účasti na záverečnom teste: Absencie max. na 2 vyučovacích jednotkách za semester. Hlavné podmienky pre absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na vyučovaní (40%). 3 čiastkové testy po každej prebranej lekcii (10%+10%+10%= 30%). Záverečná ústna skúška v online priestore (30%). 100 % - 93 % = A 92 % - 85 % = B 84 % - 76 % = C 75 % - 68 % = D 67 % - 60 % = E 59 % - 0 % = FX	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu Smeinár z francúzskeho jazyka I je študent schopné predstaviť sa vo francúzsky hovoriacej krajine, objednať si v reštaurácii či v bare, spýtať sa na identitu cudzej osoby, prípadne sa informovať na hoby, preferencie, či život francúzsky hovoriaceho neznámeho. Dokáže tiež porozprávať o svojich blízkych, i o svojom štúdiu.	
Stručná osnova predmetu: Zoznámenie sa s fonetikou francúzskeho jazyka, predstavovanie sa, dni v týždni, mesiace, ročné obdobia, prehľad národností, krajín, pozdravy, základná slovná zásoba v meste, v kaviarni, v reštaurácii, opis osoby, zaznamenávanie osobných a pracovných informácií, stretnutie v reštaurácii, prehľad menu, orientácia v meste, virtuálna návšteva Paríža, hodiny, záujmy- kino, výstavy...	
Odporúčaná literatúra: 1. TOTEM 1: EAN 9782011560537, 9782011560483, 9782011560544, 3095561961201.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: SLJ	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 15							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
66.67	26.67	0.0	0.0	6.67	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jana Hubinová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd036/21	Názov predmetu: seminár z francúzskeho jazyka 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: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť na seminároch (v rámci 1 semestra max. 2 povolené absencie online/offline) tvorí 40% výslednej známky - absolvovanie 3 čiastkových testov v priebehu semestra- (10%+10%+10%= 30%) - absolvovanie záverečnej ústnej skúšky po ukončení semestra - 30% 100%-93%- A 92%-85%- B 84%-76%- C 75%-68%-D 67%-60%-E 59%>Fx	
Výsledky vzdelávania: - nadobudnúť základnú dorozumievaciu schopnosť v situáciách spojeným s krátkodobým vycestovaním do francúzsky hovoriacich krajín ako turista	
Stručná osnova predmetu: - fr. výslovnosť - základné komunikačné témy pre turistu, situačná slovná zásoba cestovanie, zaujímavosti Francúzska, Paríža, orientácia v meste, opis aktivít v minulom čase, opis osoby	
Odporúčaná literatúra: Povinná literatúra: 1. Jean-Thierry Le Bougne Marie-José Lopes: Totem 1 : Livre de l'élève. Hachette, 2014. EAN:9782011560483	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: SLJ	
Poznámky: -	

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 14							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.86	35.71	14.29	7.14	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jana Hubinová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd069/21	Názov predmetu: seminár z francúzskeho jazyka III
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť na seminároch (v rámci 1 semestra max. 2 povolené absencie) tvorí 40% výslednej známky - absolvovanie 3 čiastkových testov v priebehu semestra- (10%+10%+10%= 30%) - absolvovanie záverečného testu po ukončení semestra v skúškovom období- 30% 100%-93%- A 92%-85%- B 84%-76%- C 75%-68%-D 67%-60%-E 59%>Fx	
Výsledky vzdelávania: - nadobudnúť základnú dorozumievaciu schopnosť v situáciách spojeným s krátkodobým vycestovaním do francúzsky hovoriacich krajín ako turista, prípadne na výmenný pobyt Erasmus	
Stručná osnova predmetu: - základné komunikačné témy pre študenta Erasmus. zahraničí, rozprávanie vo viacerých minulých časoch, súbeh minulých časov, denná rutina študenta, nákup v obchodoch, opis osôb a ich vlastností, nástup na VŠ štúdium vo francúzsky hovoriacej krajine	
Odporúčaná literatúra: Povinná literatúra: 1. Jean-Thierry Le Bougne Marie-José Lopes: Totem 1 : Livre de l'élève. Hachette, 2014. EAN:9782011560483	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: SLJ	
Poznámky: -	

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jana Hubinová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd070/21	Názov predmetu: seminár z francúzskeho jazyka IV
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť na seminároch (v rámci 1 semestra max. 2 povolené absencie) tvorí 40% výslednej známky - absolvovanie 3 čiastkových testov v priebehu semestra- (10%+10%+10%= 30%) - absolvovanie záverečného testu po ukončení semestra v skúškovom období- 30% 100 % - 93 % = A 92 % - 85 % = B 84 % - 76 % = C 75 % - 68 % = D 67 % - 60 % = E 59 % - 0 % = FX	
Výsledky vzdelávania: - nadobudnúť dorozumievaciu schopnosť v situáciách spojeným s vycestovaním do francúzskeho hovoriacich krajín ako študent	
Stručná osnova predmetu: - základné komunikačné témy pre študenta vo francúzsky hovoriacej krajine, dialógy, 7 dôvodov na absolvovanie Erasmus+, č. 1 jazyk, č. 2 cestovanie, 3 CV, č. 4 a 5 financie a kultúra, č. 6 vzťahy, č. 7 motivácia, sebarozvoj, príprava technických náležitostí propagačného videa vo FRJ, natáčanie propagačného videa FMK vo FRJ	
Odporúčaná literatúra: Povinná literatúra: 1. Jean-Thierry Le Bougne Marie-José Lopes: Totem 1 : Livre de l'élève. Hachette, 2014. EAN:9782011560483	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: SLJ	
Poznámky: -	

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jana Hubinová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd116/21	Názov predmetu: seminár z talianskeho jazyka 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: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienka účasti na záverečnom teste: Absencie max. na 2 vyučovacích jednotkách za semester (online či offline). Hlavné podmienky pre absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na vyučovaní (40%). 3 čiastkové testy po každej prebranej lekcii (spolu 10%+10%+10%= 30%). Záverečná ústna skúška F2F alebo v online priestore (30%). 100 % - 93 % = A 92 % - 85 % = B 84 % - 76 % = C 75 % - 68 % = D 67 % - 60 % = E 59 % - 0 % = FX	
Výsledky vzdelávania: Nadobudnúť základné komunikačné zručnosti v jazyku, schopnosť dorozumieť sa na základné komunikačné témy s cieľom turistickej návštevy Talianska.	
Stručná osnova predmetu: Zoznámenie sa s fonetikou talianskeho jazyka, predstavenie sa, popis štúdia študenta, jeho pôvodu, objednávanie si v bistre, reštaurácii, bare, čas, hodiny, opis denných aktivít študenta, tvorenie vizitky študenta, obľúbené jedlá, každodenné aktivity, voľný čas, zdieľanie informácií, hovoríme o preferenciách, voľnočasové aktivity, obľúbené miesta, počasie, cestovanie a základná orientácia v priestore, nákupy v obchodoch krátkodobej spotreby.	
Odporúčaná literatúra: 1. Nuovo Progetto Italiano. Magnelli, S., Marin, T. ISBN 978-96-0663-224-2. 2. UniversItalia 2.0 - A1 / A2 - Danila Piotti, Giulia de Savorgnani, Elena Carrara. ISBN 978-88-6182-578-9. 3. Saccardinová Michaela: Taliančina pre samoukov. Mikula. 2016.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: SLJ	

Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 21							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
52.38	14.29	19.05	14.29	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jana Hubinová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd117/21	Názov predmetu: seminár z talianskeho jazyka 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: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť na seminároch (v rámci 1 semestra max. 2 povolené absencie) tvorí 40% výslednej známky - absolvovanie 3 čiastkových testov v priebehu semestra- (10%+10%+10%= 30%) - absolvovanie záverečného testu po ukončení semestra v skúškovom období- 30% 100%-93%- A 92%-85%- B 84%-76%- C 75%-68%-D 67%-60%-E 59%>Fx	
Výsledky vzdelávania: - nadobudnúť základnú dorozumievaciu schopnosť v situáciách spojeným s krátkodobým vycestovaním do Talianska ako turista.	
Stručná osnova predmetu: Predmet Seminár z talianskeho jazyka je zameraný na osvojenie si talianskej výslovnosti (prízvuk, intonácia), základné gramatické javy (otázka, členy, rod a číslo podstatných mien, slovesá jednotlivých slovesných tried, pomocné slovesá, zápor, číslovky), lexiku a rozprávanie v základných situáciách každodenného života, počúvanie s porozumením, čítanie a písanie a na reálie Talianska. Kľúčové slová: Pozdravy, oslovenie, predstavovanie, poďakovanie, žiadosť, prianie, rodina, základné číslovky. - základné komunikačné témy pre turistu	
Odporúčaná literatúra: Povinná literatúra: 1. Danila Piotti, Giulia de Savorgnani: UniversItalia 2.0: Libro dello studente e esercizi. Alma Edizioni, 2018. ISBN-10: 8861825788/ ISBN-13: 978-8861825789 2. Saccardinová Michaela: Taliančina pre samoukov. Mikula. 2016	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

SLJ							
Poznámky: -							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 19							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
36.84	36.84	15.79	5.26	5.26	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jana Hubinová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd118/21	Názov predmetu: seminár z talianskeho jazyka III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť na seminároch (v rámci 1 semestra max. 2 povolené absencie) tvorí 40% výslednej známky - absolvovanie 3 čiastkových testov v priebehu semestra- 30% - absolvovanie záverečného testu po ukončení semestra v skúškovom období- 30% 100 % - 93 % = A 92 % - 85 % = B 84 % - 76 % = C 75 % - 68 % = D 67 % - 60 % = E 59 % - 0 % = FX	
Výsledky vzdelávania: - nadobudnúť základnú dorozumievaciu schopnosť v situáciách spojeným s krátkodobým vycestovaním do Talianska ako turista, prípadne na výmenný pobyt Erasmus	
Stručná osnova predmetu: - základné komunikačné témy pre turistu a študenta, dialógy v minulom čase a v budúcom čase, denná rutina študenta, nákup v obchodoch, opis osôb a ich vlastností, slovná zásoba súvisiaca s nástupom na VŠ v Taliansku	
Odporúčaná literatúra: Povinná literatúra: 1. Danila Piotti, Giulia de Savorgnani: UniversItalia 2.0: Libro dello studente e esercizi. Alma Edizioni, 2018. ISBN-10: 8861825788/ ISBN-13: 978-8861825789 2. Saccardinová Michaela: Taliančina pre samoukov. Mikula. 2016	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: SLJ	
Poznámky: -	

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jana Hubinová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21bd119/21	Názov predmetu: seminár z talianskeho jazyka IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - aktívna účasť na seminároch (v rámci 1 semestra max. 2 povolené absencie) tvorí 40% výslednej známky - absolvovanie 3 čiastkových testov v priebehu semestra- 30% - absolvovanie záverečného testu po ukončení semestra v skúškovom období- 30% 100 % - 93 % = A 92 % - 85 % = B 84 % - 76 % = C 75 % - 68 % = D 67 % - 60 % = E 59 % - 0 % = FX	
Výsledky vzdelávania: - nadobudnúť dorozumievaciu schopnosť v situáciách spojeným s vycestovaním do Talianska ako študent	
Stručná osnova predmetu: - základné komunikačné témy pre turistu, 7 dôvodov na absolvovanie Erasmus+, č. 1 jazyk, 2 cestovanie, 3 CV, 4 a 5 financie a kultúra 8. dôvod č. 6 vzťahy, 7 motivácia, sebarozvoj, príprava technických náležitostí propagačného videa v TALJ, natáčanie propagačného videa FMK v TALJ	
Odporúčaná literatúra: Povinná literatúra: 1. Danila Piotti, Giulia de Savorgnani: UniversItalia 2.0: Libro dello studente e esercizi. Alma Edizioni, 2018. ISBN-10: 8861825788/ ISBN-13: 978-8861825789 2. Saccardinová Michaela: Taliančina pre samoukov. Mikula. 2016	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: SLJ	
Poznámky: -	

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jana Hubinová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: sponzoring 036/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia témy zameranej na sponzoring, • 10 % hodnotenia tvorí prezentovanie krátkej aktuality na začiatku stretnutia (minim. 2x) • 50 % hodnotenia predstavuje vypracovanie sponzorskej ponuky pre konkrétnu neziskovú organizáciu, podujatie alebo vypracovanie plánu sponzorstva pre konkrétnu spoločnosť v nadväznosti na komunikačné ciele firmy. Študenti môžu pracovať v skupine max. 5 ľudí. Projekt odprezentujú na záverečných stretnutiach a odovzdajú v písomnej/ prezentačnej podobe. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - podrobnejšie sa oboznámi s významom sponzorstva v širšom kontexte komunikačných nástrojov, pričom témou sa predmet bude zaoberať z dvoch uhlov pohľadu - problematiku priblíži aj z pohľadu sponzorstva ako podporného nástroja budovania značky firmy (poskytovateľa sponzorstva), rovnako tak podrobne budú prebrané postupy a argumenty na zostavenie ponuky z pohľadu žiadateľa o podporu, - pochopí cieľom sponzoringu, vie rozlišovať typy a formy jeho využívania v nadväznosti na daňový systém SR, - je schopný posúdiť atribúty vhodnosti konkrétnych foriem sponzoringu zo strany poskytovateľa i žiadateľa – študent si osvojí argumentáciu pre oba pohľady, - vie analyzovať rôzne typy mediálneho sponzoringu, a tvoriť podklady pre jednotlivé mediálne sponzorské formáty, - nadobudne poznatky o športovom sponzoringu, priamom i nepriamom ambush marketingu, - vie analyzovať spoluprácu značiek prostredníctvom influencerov a ambasádorov, - vie definovať rozdiely medzi sponzoringom a filantropiou,	

- predmet je orientovaný prakticky, zameraný na osvojenie argumentačných východísk pri práci s týmto komunikačným nástrojom v praxi.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

ĎURKOVÁ, K./FRANIC, D. a kol.: Public Relations. Teória a prax. Trnava: FMK UCM 2021.
KARLÍČEK, M.: Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2016. 2. Doplnené vydanie ISBN
KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ D.: Praktická aplikácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM 2019., ISBN 978-80-572-0033-8
KRAJČOVIČ, P.: Mediálne plánovanie. Trnava: FMK UCM 2017, ISBN 978-80-8105-913-1
MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L., ĎURKOVÁ, K.: Marketing – základy a nástroje. Trnava, FMK UCM: 2008. ISBN 978-80-8105-074-9
MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.: Moderný marketing. Trnava: FMK UCM 2012
JURÁŠKOVÁ, O. a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 44

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
43.18	43.18	13.64	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: spotrebiteľské správanie 012/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent spĺňať nasledovné podmienky: - absolvovanie prednášok, povolené sú max. dve absencie za semester (s ohľadom na situáciu) - záverečná písomná skúška. Záverečná skúška bude prebiehať formou písomného testu - na jeho úspešné absolvovanie je potrebné dosiahnuť hranicu 60 % z celkového počtu bodov. Študent môže získať bonusové body za aktivita na hodine (max. 5 bodov z celkového počtu bodov, ktoré môže dosiahnuť). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Kto je to spotrebiteľ? Čo nakupuje? Akým spôsobom nakupuje? Aké faktory na neho vplyvajú a akým procesom prechádza, kým sa pre určitý produkt rozhodne? Prečo naši rodičia či starí rodičia nakupujú inak ako my? Odpovede na tieto a aj na ďalšie otázky budú študenti hľadať v spolupráci s vyučujúcim na predmete s názvom spotrebiteľské správanie. Hlavným cieľom predmetu je pochopiť spotrebiteľské správanie v dvoch rovinách a to: 1. čo znamená byť spotrebiteľom v trhovorientovanej spoločnosti a 2. čo marketér musí vedieť o spotrebiteľovi a jeho správaní, aby vedel identifikovať a uspokojiť jeho potreby. Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: - osvojí si a vie používať základnú terminológiu a pojmy spojené s problematikou spotrebiteľského správania, - orientuje sa v základnej typológii spotrebiteľov, - orientuje sa v problematike generáčného marketingu, - analyzuje proces nákupného správania spotrebiteľov a identifikuje faktory, ktoré majú pri nákupnom rozhodovaní na neho vplyv, - aplikuje koncepty a modely spotrebiteľského správania na reálne situácie a marketingové problémy, - formuluje jednoduché návrhy a odporúčania v rámci marketingových aktivít a stratégií s cieľom ovplyvniť spotrebiteľské správanie,	

- analyzuje súčasné trendy v spotrebiteľskom správaní a aplikuje ich v marketingu produktov a služieb.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do predmetu, ciele predmetu, obsahová náplň predmetu, podmienky na absolvovanie. Úvod do problematiky: nákupné správanie a rozhodovanie - charakteristika trhov, typy trhov, rozdiely medzi spotrebiteľským trhom a trhom organizácií.
2. Spotrebiteľ - osobnosť spotrebiteľa, typológia.
3. Nákupné správanie spotrebiteľa, modely nákupného správania.
4. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.
5. Proces nákupného rozhodovania spotrebiteľa.
6. Generačné kohorty, podstata segmentácie zákazníkov podľa generačného prístupu.
7. Charakteristika a nákupné správanie generácie Baby boomers, generácie X, generácie Y, generácie Z, generácie Alfa, generácie C.
8. Nákupné správanie špecifických segmentov – deti, singles, generácia 50+.
9. Trendy v spotrebiteľskom správaní.
10. Spotrebiteľ a jeho práva, ochrana spotrebiteľa, závislosť na nakupovaní.

Odporúčaná literatúra:

KUSÁ, A. a kol.: Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Chování zákazníka. Praha : Grada Publishing, 2011.

SOLOMON, M. a kol.: Consumer Behaviour : A European Perspective. Harlow : Pearson Education Limited, 2019.

ŽÁK, Š. a kol.: Spotrebiteľské správanie. Bratislava : Sprint dva, 2015.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 283

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
18.37	20.85	27.92	20.49	11.66	0.71	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. et Bc. Dáša Franič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: systém a organizácia práce v mediálnej agentúre 038/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou pre absolvovanie predmetu je: - účasť na prednáškach (Počas semestra sú povolené maximálne 2 absencie - to neplatí v prípade ochorenia alebo podozrenia na ochorenie COVID-19. V prípade individuálneho študijného plánu 50 % účasť). - vypracovanie seminárnej práce - odprezentovanie prípadovej štúdie alebo vlastnej analýzy zvolenej témy formou prezentácie - absolvovanie písomnej alebo ústnej skúšky v skúškovom období Hodnotenie predmetu pozostáva z nasledovných častí: - písomná alebo ústna skúška = 50 bodov - seminárna práca = 35 bodov - prezentácia = 15 bodov Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 % – 93 % = A 92 % - 85 % = B 84 % – 76 % = C 75 % – 68 % = D 67 % - 60 % = E 59 % a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • osvojí si pokročilé metódy a postupy spojené s mediálnym plánovaním, výberom vhodných médií a ich využitia na marketingovú komunikáciu, • oboznámi sa s prácou a fungovaním mediálnych agentúr, ich typológiou, štruktúrou, systémom práce a pracovnými postupmi, • dôkladne pozná mediálny trh, súčasné trendy v marketingovej komunikácii a možnosti využitia reklamného priestoru v médiách,	

- získa široký prehľad o jednotlivých typoch médií, vzťahoch medzi médiami, reklamou a publikom, spôsobom vnímania reklamy a mediálnym správaním, ako aj praktických otázkach výberu najvhodnejších médií a zohľadnenia kľúčových faktorov v procese mediálneho plánovania,
- zároveň získa dôležité poznatky o spôsobe vytvorenia mediálneho plánu a plánovaní reklamných kampaní, ale aj výskume reklamného mediálneho trhu,
- rozumie mediálnym údajom a terminológii využívanej v práci mediálnych agentúr, zároveň si osvojí poznatky z oblasti právnej regulácie vysielania reklamy v médiách.
- je schopný aplikovať získané poznatky do praxe.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

ČÁBYOVÁ, Ľ. 2012. Marketing a marketingová komunikácia v médiách. KSIEŻY MŁYN : Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. 211 s. ISBN 978-83-7729-181-8.

KRAJČOVIČ, P. - ČÁBYOVÁ, Ľ.: Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016. 120 s. ISBN 978-80-8105-842-4.

KRAJČOVIČ, P.: Mediálne plánovanie. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017. 132 s. ISBN 978-80-8105-913-1.

KRAJČOVIČ, P. - ČÁBYOVÁ, Ľ.: The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations. Budapešť : Wolters Kluwer, 2020. 176 s. ISBN 978-963-295-952-8.

KRAJČOVIČ, P.: Strategies in media planning. In Communication Today, 2015, roč. 6, č. 2, str. 21-30, ISSN 1338-130X.

PELSMACKER, P. 2003. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 43							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
2.33	9.3	23.26	41.86	18.6	4.65	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Krajčovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: systém a organizácia práce v reklamnej agentúre 037/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať 100 bodov (100%) za nasledujúce aktivity: • Semestrálna práca = 20% • Účasť na hodinách = 10% • Test = 70% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • oboznámi sa s prácou vo fullservisovej reklamnej agentúre na Slovensku – spozná všetky dôležité oddelenia, ktoré dnes v reklamných agentúrach fungujú a tiež sa oboznámi s hierarchiou pracovných pozícií. • po absolvovaní predmetu pozná všetky najznámejšie agentúry na Slovensku a rovnako sa vie zorientovať aj v ich nadnárodných sieťach, ktorých sú zväčša súčasťou. • porozumie workflowu v reklamnej agentúre ako aj jednotlivým pracovným postupom, ktoré na seba nadväzujú v určitom slede, • oboznámi sa s financovaním agentúr, naceňovaním pracovných úkonov, priemernými mesačnými platmi na jednotlivých úrovniach a tiež výšku hodinovej sadzby za rôzne typy profesií, • pozná všetky dôležité brandžové eventy ako Zlatý klinec, Effie, Digital Pie, organizácie ako ADMA, Art Directors Club, Rada pre reklamu a tiež najväčšie združenie top agentúr na Slovensku – KRAS.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do slovenskej reklamy 2. Reklamná agentúra a jej základné členenie (fullservice, malé špecializované agentúry, freelanceri) 3. Zadanie (brief) a jeho význam 4. Štruktúra reklamnej agentúry a jednotlivé oddelenia (account, kreatíva, produkcia, plánovanie a nákup médií, ďalšie špecializované pozície) 5. Hierarchia pozícií v reklamných agentúrach	

6. Workflow v reklamnej agentúre
7. Najznámejšie agentúry na Slovensku
8. Svetové reklamné agentúry a siete
9. Financovanie reklamných agentúr a naceňovanie úkonov
10. Zamestnanci v agentúrach a vytvorenie životopisu
11. Združenia agentúr, organizácie a brandžové eventy (KRAS, ADMA, Zlatý klinec, ADC, Rada pre reklamu)
12. Prezentácia semestrálneho zadania

Odporúčaná literatúra:

ADMA: Vypitvali sme digitálnu agentúru. [online]. [2020-8-15]. Dostupné na: <<https://adma.sk/vypitvali-sme-digitalnu-agenturu/>>.

AUJESKÝ, K.: Ako vyrásť v kreatívnom biznise. Bratislava: Slovart, 2019. ISBN: 978-80-556-4283-3.

BASTA DIGITAL: Koľko stojí práca marketingovej agentúry – hodinová sadzba a ako ju určujeme - 18. júna, 2018. [online]. [cit. 2020-8-15]. Dostupné na: <<https://bastadigital.com/hodinova-sadzba/>>.

GODIN, S.: Toto je marketing. Bratislava: Lindeni, 2020. ISBN: 978-80-566-1627-7.

HEGARTY, J.: Hegarty o kreativite, Pravidla neexistujú. Praha: Slovart, 2015. ISBN: 978-80-7529-035-9.

KLEMENTIS, M.: Praktikum reklamnej tvorby. Trnava: FMK UCM, 2020. ISBN 978-80-572-0078-9.

OGILVY, D.: O reklamě. Praha: Management Press, 2007. ISBN: 978-80-7261-154-6.

PINCAS, S., LOISEAU, M.: Dějiny reklamy. Koln: Taschen, 2009. ISBN: 978-80-7391-266-6 (Slovart).

SVĚTLÍK, J.: O podstatě reklamy. Bratislava: Eurokódex, 2012. ISBN: 978-80-89447-85-5.

SVĚTLÍK, J.: Marketingová komunikace. Praha: VŠPP, 2016. ISBN: 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, J.: Marketing – cesta k trhu. Praha: VŠPP, 2018. ISBN: 978-80-86847-81-8.

SVĚTLÍK, J. a kol.: Reklama: Teorie, koncepce, modely. Rzeszow: WSIZ, 2017. ISBN: 978-83-64286-71-1.

VALENTOVÁ, V.: Insight o insightech [online]. [cit. 2020-8-15]. Dostupné na: <<https://blog.triad.cz/zapisnik/insight-o-insightech/>>.

YOUNG, M.: Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka&Co, 2018. ISBN: 978-80-256-2159-2.

ZACKO, J.: Prečo by mali accounti chodiť na brainstormingy. [online]. [2020-8-15]. Dostupné na: <<https://blog.triad.cz/zapisnik/preco-by-mali-accounti-chodit-na-brainstormingy/>>.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 55

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
12.73	32.73	40.0	9.09	5.45	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: teória a prax marketingovej komunikácie I. 010/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie predmetu sa skladá z dvoch častí: záverečný test (60 %) + hodnotenie zadani (40 %) Podmienkou úspešného absolvovania testu je minimálne 60 % úspešnosť v teste. Počas semestra študent aktívne pracuje na zadaniach, ktoré priebežne prezentuje na seminároch. stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - orientuje sa v ponuke nástrojov marketingovej komunikácie a pozná ich špecifiká, - na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli komunikačných aktivít konkrétnej spoločnosti, - vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby značka dosiahla vytýčené ciele, - rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie. - prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepší kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úloha marketingovej komunikácie v kontexte marketingu a stratégie. 2. Východiská a faktory ovplyvňujúce tvorbu marketingovej komunikácie. 3. Klasifikácia nástrojov marketingovej komunikácie, silné slabé stránky jednotlivých nástrojov. 4. Plán marketingovej komunikácie. Analýza, plánovanie, implementácia, kontrola komunikačných aktivít. 5. Reklamná komunikácia – ciele, špecifické kroky tvorby reklamného plánu. 6. Nosiče reklamného posolstva, nákup mediálneho priestoru. 7. Public relations – význam a využitie vzťahov s verejnosťou v celkovom komunikačnom mixe podnikov. Proaktívny a reaktívny model PR. 8. Vzťahy s médiami - význam, techniky, špecifiká. 9. Event marketing v organizačnej praxi. Interné/ externé eventy, plánovanie, realizácia. 10. Sponzoring, filantropia, CSR. 11. Krízová komunikácia. Public affairs.	

Odporúčaná literatúra:

BEDNÁŘ, V.: Mediální komunikace pro management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 160 s. ISBN 978-80-247-3629-7.

KARLÍČEK, M. a kol.: Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing 2016,

KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: UCM v Trnave 2019, ISBN 978-80-572-0033-8

KOTLER, P., KELLER, K. L.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2013

JURÁŠKOVÁ, O, a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing 2012.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2010.

YOUNG A OGILVY/ O reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtka & comp. 2018.

GLADWELL, M.: Bod zlomu. Bizbooks. 2015.

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 287

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
6.97	27.53	34.49	16.72	12.54	1.74	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD., PhDr. Katarína Ďurková, PhD., Mgr. et Bc. Dáša Franič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: teória a prax marketingovej komunikácie II. 015/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Podmienkou absolvovania predmetu je aktívna účasť na seminároch (vypracovávanie zadaní podľa pokynov vyučujúceho) a po splnení predpokladu zo seminárov úspešné absolvovanie skúšky. Skúška pozostáva z dvoch častí - zo záverečného testu a ústnej skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - dokáže analyzovať a posúdiť vhodnosť využívania nastavenej marketingovej komunikácie v zmysle vytýčených cieľov firmy, - je schopný na základe analýzy odporučiť zmenu v ich využívaní tak, aby firma lepšie zasiahla cieľové publikum, - rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepší kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na akomkoľvek projekte.	
Stručná osnova predmetu: 1. Podpora predaja. Charakteristika, odôvodnenie využívania podpory predaja. Ciele PP v nadväznosti na cieľové skupiny. Techniky podpory predaja. 2. Využitie PP v životnom cykle produktu. Instore marketing. Silné stránky a riziká využívania podpory predaja. 3. Priamy marketing. Odôvodnenie využitia priameho marketingu vo firemnej komunikácii. Ciele a úlohy priameho marketingu. Priama pošta, neadresná zásielka, katalógy. 4. Teleshopping, mystery shopping. Mobilný marketing. 5. Zákaznícke kluby, budovanie lojality, vernosť v peňaženkách. 6. Advergaming. Hry, aplikácie a ďalšie využitie v rámci komunikačných kampaní.	

7. Osobný predaj. Význam osobného predaja. Porovnanie výhod a nevýhod osobného predaja v nadväznosti na iné komunikačné nástroje. Program osobného predaja. 8. Guerilla marketing, product placement, virálne šírenie. 9. Sociálne médiá a siete vo firemnej komunikácii. 10. Interná komunikácia vo firemnej praxi. 11. Súťaže kreativity a efektivity v oblasti marketingu.							
Odporúčaná literatúra: KARLÍČEK, M. a kol.: Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing 2016. KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ D.: Praktická aplikácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM 2019., KOTLER, P., KELLER, K. L.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2007. 3. JURÁŠKOVÁ, O, a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing 2012. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2010. YOUNG A OGILVY/ O reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtko & comp. 2018. GLADWELL, M.: Bod zlomu. Bizbooks. 2015.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 277							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
16.97	37.18	23.1	14.44	7.22	1.08	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD., PhDr. Katarína Ďurková, PhD., Mgr. et Bc. Dáša Franič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: teória a prax marketingového výskumu 018/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 1 Za obdobie štúdia: 26 / 13 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 30% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia zadania na seminároch, (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav), • 70 % hodnotenia tvorí písomný test. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Vedomosti: • Pozná základné teoretické východiská z marketingového výskumu • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, • Je schopný identifikovať výskumný problém a navrhnúť formy riešenia; • Dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy výskumu; • Zručnosti: • ovláda procesy a postup marketingového skúmania, • vie identifikovať jednotlivé etapy marketingového výskumu pre všetky nástroje marketingového a komunikačného mixu. • je schopný získať a spracovávať údaje marketingového informačného systému, • Kompetencie: • rozvíja komunikačné kompetencie na reálnych zadaniach v konkrétnych subjektoch, • zlepšuje si schopnosť pracovať v tíme, • má prezentačné a kreatívne schopnosti, ktoré využíva pri tvorbe prezentácie.	
Stručná osnova predmetu:	

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

Odporúčaná literatúra:

1. FORET, M. – STAVKOVÁ, J.: Marketingový výskum. Praha : GRADA Publishing, 2003.
2. HAGUE, P.: Průzkum trhu. Brno : Computer Press, 2003.

3. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha : GRADA Publishing, 2004.
4. KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výskum. Praha : GRADA Publishing, 2006.
5. MESÁROŠOVÁ M. – MESÁROŠ P. – MESÁROŠ F.: Teória a prax marketingového výskumu. Košice: VÚSI spol. s r.o., 2008.
6. RICHTEROVÁ, K. a kol.: Prieskumy pre marketingový manažment. Bratislava: SOFA, 2009.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 137

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
8.03	24.82	25.55	26.28	15.33	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., Ing. Tamás Darázs, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK		Názov predmetu: teória marketingu a marketingovej komunikácie 901/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: 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: 119							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
29.41	17.65	23.53	11.76	11.76	5.88	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bdMARK	Názov predmetu: teória masovej komunikácie 001/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe úspešného absolvovania didaktického testu v písomnej forme – 100 % celkového hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent/ka získať minimálne 60 % bodov. Podmienky absolvovania predmetu a hodnotenia výsledkov sa riadia Študijným poriadkom Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. S prihliadnutím na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa vedomostný test môže konať vo virtuálnej podobe. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 % – 93 % = A 92 % – 85 % = B 84 % – 76 % = C 75 % – 68 % = D 67 % – 60 % = E 59 % a menej = FX Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13), pričom poslucháč/ka absolvuje vedomostný test v písomnej forme v zmysle vyššie uvedených pokynov. Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • dokážu integrovať nadobudnuté vedomosti do procesov profesionálnej mediálnej produkcie realizovanej v rôznych typoch organizácií, • majú schopnosť identifikovať a pomenovať konkrétne rozdiely v používaní, praktickom uplatnení a niekdajších a súčasných podobách mediálnej komunikácie, • vedia vymedziť silné a slabé stránky jednotlivých druhov médií vo vzťahu k verejnej diskusii a spoločensko-kultúrnej situácii,	

- získanie vedomostí a zručností vo vzťahu k teórii masovej komunikácie umožňuje poslucháčkam a poslucháčom prehliť vlastné komunikačné kompetencie v rámci praktického používania, recepcie či interpretácie širokého spektra komunikačných prostriedkov, vrátane digitálnych médií,
- zároveň sú povzbudzované/i k aktívnejšiemu a vedomému hodnoteniu vlastných komunikačných zručností. V neposlednom rade získavajú širšie a konkrétnejšie predstavy nielen o role médií v dejinnom vývoji ľudstva, ale aj schopnosť náležite interpretovať ich vzťah k súčasnej spoločenskej organizácii, verejnej sfére a individuálnym potrebám jednotlivcov.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do štúdia predmetu. Definovanie najdôležitejších pojmov.
2. Orálna kultúra. Jazyk a reč ako komunikačné formy.
3. Kultúra písaného slova. Vznik a vývoj písma, jeho vplyv na organizáciu spoločnosti a kultúrny život.
4. Tlač. Technologický posun, súvisiace spoločenské, kultúrne a politické zmeny.
5. Noviny a časopisy ako prvé masové médiá. Vznik, vývoj, najdôležitejšie skutočnosti a okolnosti.
6. Zrýchlenie priebehu komunikácie prostredníctvom telegrafu a telefónu. Vznik, vývoj, najdôležitejšie skutočnosti a okolnosti.
7. Fotografia a jej význam pre dokumentovanie významných historických momentov i grafické spracovanie informácií. Vznik, vývoj, najdôležitejšie skutočnosti a okolnosti.
8. Film ako prostriedok masovej zábavy, dokumentovania, informovania i vzdelávania. Vznik a postupný vývoj príslušných technológií.
9. Rozhlas – nové možnosti šírenia informácií v auditívnej podobe. Vznik a vývoj súvisiacej technológie. Význam a funkcie rozhlasu, špecifiká rozhlasovej komunikácie.
10. Televízia. Dejinný vývoj súvisiacich technológií, charakteristiky televíznej tvorby, význam televízie pre spoločnosť a kultúru.
11. Internet a digitálne formy komunikácie ako nové možnosti šírenia informácií. Dejinný vývoj, najdôležitejšie aspekty.

Odporúčaná literatúra:

BREČKA, S. a kol.: Od tamtamov po internet. Bratislava : EuroKódex, 2009.
 BURTON, G., JIRÁK, J.: Úvod do štúdia médií. Brno : Barrister & Principal, 2001.
 DeFLEUR, M. L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J.: Teorie masové komunikace. Praha : UK, 1996.
 JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost. Praha : Portál, 2003.
 KUNCZIK, M.: Základy masové komunikace. Praha : Karolinum, 1995.
 MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Druhé, doplnené vydanie. Praha : Portál, 2009.
 RADOŠINSKÁ, J.: Propedeutika (mas)mediálních štúdií. Trnava : FMK UCM, 2019.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 424

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
13.21	29.72	28.07	20.52	8.49	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD., Mgr. Zuzana Točená

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21bdMARK	Názov predmetu: teória práva a ústavné právo 002/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu je podmienené úspešným absolvovaním písomnej skúšky pozostávajúcej z kombinácie otvorených a uzatvorených otázok z troch súčastí vyučovaného predmetu. Tento spôsob zodpovedá výučbe a zameraniu predmetu založenom na osvojení si množstva teoretických vedomostí z oblasti teórie štátu, teórie práva a ústavného práva so zameraním na corpus študijného programu. Priebežné hodnotenie sa v zásade realizuje formou dopytovania počas prednášky na skúsenosti študentov s riešením určitých situácií, ktoré slúžia na precvičenie osvojených vedomostí vzhľadom k absencii seminárov k prednáške. Výsledné hodnotenie tak predstavuje dosiahnuté hodnotenie z tejto písomnej skúšky v hodnote 30 bodov (100%) za zodpovedané otázky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent dosiahnuť minimálne 60% bodov (celkovo 18 bodov z 30 bodov). Záverečná hodnotiacia stupnica v percentách: 100 - 93 = A, 92 - 85 = B, 84 - 76 = C, 75 - 68 = C, 67 - 60 = E, 59 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: VEDOMOSTI: odborno-teoretické poznatky o právnej regulácii základných problémov spoločnosti a štátu, oboznámi sa s relevantnou právnou terminológiou, t.j. základnými pojmami v oblasti teórie štátu a práva (ústavného práva), inštitútmi a inštitúciami, ktoré sú spoločné a východiskové pre pozitívno-právne disciplíny a pod. ZRUČNOSTI: študent bude vedieť objasniť historické a moderné príčiny vzniku štátu a foriem vlády, charakterizovať štátne znaky a objasniť ich právnu reguláciu, diferencovať medzi formami del'by moci, vedieť identifikovať podstatu a súvislosti konformného a nonkonformného správania, zhodnotiť a posúdiť obsah štátoprávnych vzťahov, ktoré vznikajú pri uskutočňovaní štátnej moci prostredníctvom zastupiteľských orgánov (t. j. nepriamo) a občanmi (t. j. priamo), oblasť priamej a nepriamej demokracie, právny status jednotlivca (základné ľudské a občianske práva a slobody), taktiež práva národnostných menšín a etnických skupín), zásady, organizácia a činnosť štátnych orgánov, ako aj kontrola ústavnosti. KOMPETENCIE: študent si osvojí základný teoretickoprávny prístup pri posudzovaní jednotlivých situácií v spoločenskom i právnom živote, naučí sa používať právne predpisy ako prameň práva pro futuro, osvojí si základy analytického myslenia a kritickej analýzy.	

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

1. KROŠLÁK, D. a kol.: Teória štátu a práva. Bratislava: Wolters Kluwer, 2020, ISBN 978-80-5710-275-5.
2. CHOVANEC, J. - PALÚŠ, I.: Lexikón ústavného práva. Bratislava: PROCOM, 2004, ISBN 978-80-8571-713-6.

Odporúčaná literatúra:

1. CIBULKA, E. a kol.: Ústavné právo. Ústavný systém Slovenskej republiky. Bratislava: Právnická fakulta UK, 2014.
Ústava SR v aktuálnom znení (ostatné právne predpisy budú určené počas prednášok)

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 428

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
10.05	14.49	27.34	17.06	29.67	1.4	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. JUDr. Marek Švec, PhD. LL.M.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK	Názov predmetu: všeobecná ekonomická teória 003/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet Všeobecná ekonomická teória I. bude hodnotený priebežne na základe písomného testu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • oboznámi sa s vybranými ekonomickými problémami súčasnej spoločnosti z pohľadu jednotlivca, podnikateľského subjektu a ekonomiky ako celku, • je schopný porozumieť základným ekonomickým teóriám a ich fungovaniu, posúdi kriticky ich fungovanie z pohľadu konkrétneho podniku, • pochopí základné procesy fungovania trhu, • aplikuje získané vedomosti na riešení konkrétnych javov v marketingovej praxi, • získané vedomosti poskytnú študentovi nevyhnutný základ pre ďalšie prehĺbujúce štúdium problematiky riadenia podniku.	
Stručná osnova predmetu: Prednáškový cyklus je v zimnom semestri rozdelený do piatich základných blokov: 1. Predmet a metodológia všeobecnej ekonomickej teórie – v rámci tohto bloku sa zameriame na vymedzenie základných pojmov a kategórií ekonomickej teórie, na význam štúdia ekonómie ako z teoretického, tak i praktického hľadiska. Poslucháči sa tiež oboznámia s metódami skúmania ekonomických procesov, pričom dôležité miesto v tejto časti bude mať interdisciplinárny charakter ekonómie ako vedy, ako aj jej základné členenie. Osobitná pozornosť sa bude venovať metodologickým úskaliam ekonomickej teórie. 2. Základné typy ekonomík a problémy organizácie ekonomík – v tejto časti sa bude vychádzať zo základného vymedzenia ekonomiky, skúmať jej historicky podmienený rozvoj, ako i spôsoby riešenia troch určujúcich problémov čo, ako a pre koho vyrábať a tiež systém ekonomickej koordinácie. Oboznámia sa aj so základnými aspektmi privatizácie ako nevyhnutného predpokladu trhového hospodárstva.	

3. Trh, trhový mechanizmus – pozornosť v tomto bloku zameriame na pochopenie podstaty a významu trhu a trhového mechanizmu. Poukázať je potrebné, že trh nie je samoúčelom, ale že v ekonomickom systéme plní presne vymedzené funkcie. Oboznámia sa so základnými črtami fungovania trhu, ako i s formami a typmi trhu. Podrobne sa vysvetlia aj otázky súvisiace so štruktúrou a fungovaním trhového mechanizmu i s jeho základnými kategóriami. 4. Výrobné faktory – v tomto bloku sústredíme pozornosť predovšetkým na ich vymedzenie, rozdelenie a spôsoby ich ocenenia. Osobitnú pozornosť si zasluhuje aj problematika rovnováhy na kapitálovom trhu, ale aj tvorba cien výrobných faktorov, ktoré plnia v ekonomike dvojité úlohu – na jednej strane sú odmenou vlastníka a druhej strane sú nákladom z pohľadu firmy. 5. Hospodárska politika, ciele, subjekty a nástroje – v tejto časti vo väzbe na vymedzenie základných princípov hospodárskej politiky sa poslucháči podrobnejšie oboznámia nielen s cieľmi, ale i konštrukciou základných nástrojov hospodárskej politiky, jej subjektami, ako i jej zameraním v podmienkach tranzitívnej ekonomiky.							
Odporúčaná literatúra: Matúš J. – Bednárík, J. - Fašiang, T.: Ekonómia : história, súčasnosť a budúcnosť. 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016. ISBN 978-80-8105-813-4. Matúš, J. – Bednárík, J.: Ekonómia, Trnava – UCM 2011 Lisý a kol.: Dejiny ekonomických teórií, Bratislava – Elita 1999 Lisý a kol.: Ekonómia. Všeobecná ekonomická teória. Bratislava – IURA Edition 2002 Lisý a kol.: Ekonómia v novej ekonomike. Bratislava – Iura Edition 2007 Samuelson –Nordhaus: Ekonómia. Bratislava – Elita 2008							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 426							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
30.75	16.43	23.24	12.91	15.49	1.17	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD. mim. prof.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21bdMARK		Názov predmetu: ústavné, autorské a masmediálne právo 903/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: 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: 119							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
31.93	23.53	18.49	4.2	14.29	7.56	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							